

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace lesnické společnosti
Analysis of Marketing Communication of Forestry Company

| | |
|---------------------------|-------------------|
| Student: | Hana Hučínová |
| Vedoucí bakalářské práce: | Ing. Tomáš Balcar |

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Hana Hučínová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingové komunikace lesnické společnosti
Analysis of Marketing Communication of Forestry Company

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika společnosti Lesy České republiky, s. p.
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DAHLSTROM, Robert. *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2010. 334 p. ISBN 1-800-354-9706.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Balcar**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 07.05.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 28.5.2020 .

Kana Klučínová
.....
jméno a příjmení studenta

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Tomáši Balcarovi za jeho náměty, odborné vedení a rady, které mi s psaním práce pomohly. Dále děkuji osloveným respondentům za jejich účast na výzkumném šetření a za jejich cenné informace a čas, který mi věnovali.

Obsah

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Úvod..... | 5 |
| 2 | Teoretická východiska marketingové komunikace..... | 6 |
| 2.1 | Charakteristika marketingové komunikace..... | 6 |
| 2.2 | Komunikační proces..... | 6 |
| 2.3 | Komunikační cíle | 7 |
| 2.4 | Marketingový komunikační mix | 8 |
| 2.4.1 | Reklama | 9 |
| 2.4.2 | Direct marketing | 12 |
| 2.4.3 | Podpora prodeje | 13 |
| 2.4.4 | Osobní prodej..... | 15 |
| 2.4.5 | Public relations | 16 |
| 3 | Charakteristika společnosti Lesy České republiky, s.p..... | 21 |
| 3.1 | Historie lesnické činnosti na českém území..... | 21 |
| 3.2 | Historie společnosti Lesy České republiky, s.p..... | 24 |
| 3.3 | Majetková a organizační struktura | 25 |
| 3.4 | Ekonomické výsledky | 26 |
| 3.5 | Výrobní sortiment | 27 |
| 3.5.1 | Těžba dřeva..... | 27 |
| 3.5.2 | Výsadba a genofond lesních dřevin | 29 |
| 3.5.3 | Myslivost | 29 |
| 3.5.4 | Činnost odborného lesního hospodáře..... | 29 |
| 3.6 | Distribuční kanály | 30 |
| 3.7 | Cíle..... | 31 |
| 3.8 | Komunikace s veřejností | 32 |
| 3.8.1 | Vizuální prezentace..... | 32 |
| 3.8.2 | Mediální prezentace..... | 33 |
| 3.8.3 | Lesní pedagogika | 34 |
| 3.8.4 | Aktuální kampaně..... | 34 |
| 3.9 | Vztah společnosti k lesu dříve a dnes | 36 |
| 4 | Metodika výzkumu | 40 |
| 4.1 | Přípravná fáze..... | 40 |
| 4.1.1 | Definice problému | 40 |
| 4.1.2 | Stanovení cíle..... | 40 |
| 4.1.3 | Typy a metody shromáždění dat..... | 40 |
| 4.1.4 | Design dotazníku | 40 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1.5 | Tvorba výběrového souboru | 41 |
| 4.2 | Realizační fáze | 41 |
| 4.2.1 | Sběr dat | 41 |
| 4.2.2 | Zpracování získaných údajů | 42 |
| 4.2.3 | Vyhodnocení dat | 42 |
| 5 | Analýza výsledků výzkumu | 43 |
| 5.1 | Charakteristika respondentů | 43 |
| 5.1.1 | Pohlaví | 43 |
| 5.1.2 | Věk | 44 |
| 5.1.3 | Vzdělání | 44 |
| 5.1.4 | Velikost bydliště | 45 |
| 5.2 | Analýza informačních zdrojů | 46 |
| 5.2.1 | Zdroje informací | 46 |
| 5.2.2 | Četnost vyhledávání informací | 48 |
| 5.2.3 | Typy informací | 49 |
| 5.2.4 | Znalost současných aktivit Lesů ČR | 51 |
| 5.3 | Analýza vztahu k lesu | 53 |
| 5.3.1 | Četnost návštěv lesa | 53 |
| 5.3.2 | Návštěvy lesa během nouzového stavu | 55 |
| 5.3.3 | Motivace k návštěvě lesa | 56 |
| 5.3.4 | Doprovod do lesa | 57 |
| 5.4 | Analýza názorů a image | 59 |
| 5.4.1 | Názor na kůrovcovou kalamitu | 59 |
| 5.4.2 | Názor na Lesy ČR | 61 |
| 6 | Návrhy a doporučení | 63 |
| 6.1 | Pokrytí informačních zdrojů | 63 |
| 6.2 | Známost aktuálních marketingových aktivit | 65 |
| 7 | Závěr | 67 |
| | Seznam použité literatury | 68 |
| | Seznam zkratk | 70 |

1 Úvod

Státní podnik Lesy České republiky má velice specifickou pozici na trhu. Z pohledu těžby dřeva na území České republiky se jedná takřka o pozici monopolní. Podnik však nese také velkou ekologickou zodpovědnost za ochranu udržitelných zdrojů a budoucnost české krajiny. Zalesněné pozemky tvoří přibližně 34 % celkového území České republiky, z toho většinové státní lesy jsou zpravidla volně přístupné veřejnosti. Zalesněná území také například snižují teplotu okolní krajiny, udržují vodu, zachycují prachové částice ve vzduchu a v neposlední řadě také produkují kyslík. Kvalita a životaschopnost lesního ekosystému na našem území by proto měla být zájmem nejen státního podniku, ale také zájmem celé společnosti. To je také jedním z důvodů, proč je marketingová komunikace Lesů ČR (dále také LČR) vůči veřejnosti velmi důležitá. Kromě propagace a tvorby image podniku se totiž zaměřují na osvětu, lesní pedagogiku a další podobné aktivity.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci státního podniku Lesy České republiky vůči veřejnosti. Výzkum práce je zaměřen na informační zdroje respondentů a jejich znalost současných marketingových aktivit Lesů ČR, v širším kontextu na vztah respondentů k lesu, jejich motivaci a zájmu české lesy navštěvovat a hlouběji se o ně zajímat. Výzkum také bude sledovat názory respondentů na Lesy ČR a image státního podniku.

Práce obsahuje teoretická východiska týkající se marketingové komunikace a podrobněji se zaměřuje na oblast vztahů s veřejností, dále charakteristiku státního podniku LČR a přehled jejich marketingových aktivit cílených na veřejnost, vývoj lesnictví, státního podniku a vztahu společnosti k lesu. Dále se práce zabývá metodikou výzkumu a analýzou získaných dat. Na závěr práce jsou zpracovány návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace Lesů ČR vůči veřejnosti na základě výzkumem zjištěných skutečností.

K výběru tohoto tématu mě motivoval osobní dlouholetý pozitivní vztah k lesu, jakož i aktuální problematika kalamitních situací a jejich řešení. Názor veřejnosti považuji v tomto případě za velice významný a z mého pohledu i klíčový.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

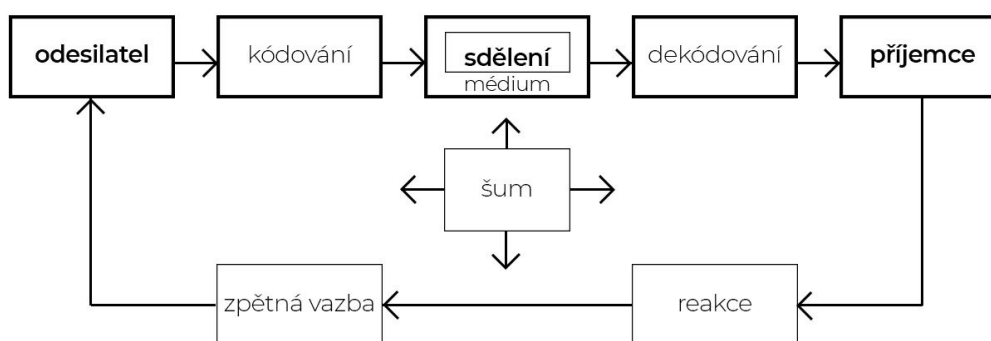
2.1 Charakteristika marketingové komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Jedná se tedy o nezbytnou součást každého podniku. Může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem a podporující marketingovou strategii firmy. [3][4]

Marketingová komunikace je hlasem společnosti a jejích značek, umožňuje navázat vztah se spotřebiteli a vyvolat dialog. Neřeší otázku, zda komunikovat, ale spíše co říct, jak a kdy, komu a jak často. Marketingová komunikace ve všech médiích a formách je na vzestupu a přehlčení reklamami stále narůstá. [5]

2.2 Komunikační proces

Pomocí marketingové komunikace organizace oslovují cílové skupiny, ať už se jedná o zákazníky, obchodní partnery, zaměstnance nebo veřejnost. Základem je marketingové sdělení, jehož přenos je realizován pomocí komunikačního procesu. Komunikační proces se skládá z několika základních prvků, které jsou znázorněné pomocí schématu na obr. 2.1. [4]



Obrázek 2.1 Schéma komunikačního procesu [5]

Hlavními stranami procesu jsou odesílatel a příjemce. Odesílatel, tedy organizace vysílající informaci, ovlivňuje způsob vnímání sdělení příjemcem. Jedná se o efekt zdroje, který zahrnuje vliv pověsti a image firmy na přijetí informace cílovou

skupinou. Příjemcem se rozumí osoba nebo skupina osob, na které je marketingová komunikace cílena, s ohledem na potřeby a specifika vybraného segmentu. Hlavními nástroji jsou sdělení a médium. Sdělení by mělo být jasné, srozumitelné, výstižné a přesvědčivé a musí být přenášeno takovým typem média, který zasáhne cílové publikum. Rozlišujeme média pro neosobní masovou komunikaci, jako je například televize, rozhlas, tisk a jiné, a média pro komunikaci osobní. Dalšími prvky komunikačního procesu jsou komunikační funkce, tedy kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Zpětná vazba je důležitou součástí komunikačního procesu, je základem měření dopadů marketingové komunikace a její účinnosti. Posledním prvkem je potom šum spočívající v náhodných nebo konkurenčních sděleních, která mohou komunikaci narušit. [4][5]

2.3 Komunikační cíle

Komunikační cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo. Nejčastějším cílem marketingové komunikace u většiny firem je zvýšení prodeje. Častými dalšími cíli komerčních institucí může být také zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji či budování trhu. [3]

Marketingová komunikace je však klíčová nejen u firem, ale také u dalších institucí, jako mohou být například vládní a neziskové organizace nebo politické strany. V těchto případech pak může být cílem marketingové kampaně vymýtit sociálně škodlivé chování, nebo naopak podpořit chování sociálně prospěšné. U politických stran se pak jedná o agitaci za účelem ovlivnění volebních preferencí občanů. [3]

Často je také komunikováno více cílů současně. Jedná se například o budování povědomí o značce a ovlivnění postojů, které cílová skupina k dané značce zastává. Známost značky totiž výrazně ovlivňují zákaznické preference. Povědomí o značce může být dvojitě a to vybavení značky (brand recall) a rozpoznání značky (brand recognition). Marketingová komunikace by měla stimulovat oba typy povědomí o značce, aby cílová skupina byla schopná si vzpomenout na značku, když uvažuje o příslušné produktové kategorii a zároveň identifikovat daný produkt v místě nákupu. [3]

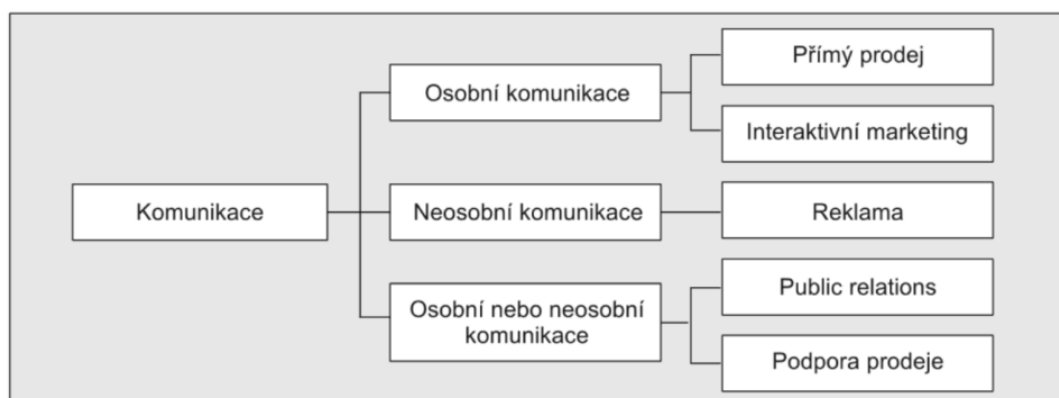
Ovlivnění postojů ke značce je taktéž důležitým komunikačním cílem. Kampaň má ovlivňovat asociace, které značka vyvolává, měnit image nebo pověst značky a zvyšovat tak její preference oproti značkám konkurenčním. Postoje se skládají ze tří složek: kognitivní, emocionální a konativní. Kognitivní složka zahrnuje názory a znalosti cílové skupiny, emocionální složka představuje pocity cílové skupiny a oblíbenost značky a nakonec konativní složka zahrnuje chování a jednání cílové skupiny. [3]

2.4 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je souborem disciplín, které organizace využívá k realizaci své marketingové komunikace. Obsahuje sedm hlavních komunikačních disciplín a to reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci. [3]

Při tvorbě marketingového komunikačního mixu je třeba brát v úvahu mimo jiné typ trhu, na kterém je výrobek nabízen, dále připravenost spotřebitelů k nákupu a stádium životního cyklu produktu. Odlišný je marketingový mix firem prodávajících na spotřebních trzích (B2C neboli business to consumer) od firem obchodujících převážně s dalšími obchodními partnery a organizacemi (B2B neboli business to business). Pro pokrytí spotřebních trhů je častěji používána reklama a podpora prodeje. Na druhou stranu, na B2B trzích se v komunikačním mixu nejčastěji využívá osobní prodej, event marketing a direct marketing. U vládních a neziskových organizací má v marketingovém mixu významný podíl public relations, reklama nebo online komunikace. [3][5]

Časté je použití více prvků komunikačního mixu současně, čímž lze dosáhnout lepších výsledků než při použití jednotlivých prvků odděleně. Důležitá je také volba komunikační formy, tedy zda se jedná o osobní, nebo neosobní (masovou) komunikaci. [1]



Obrázek 2.2 Možné formy marketingové komunikace [1]

2.4.1 Reklama

Reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace a často se jedná o ten prvek marketingového komunikačního mixu, na který organizace vynakládají největší část svého rozpočtu určeného na komunikaci. Záměrem reklamy je pomocí placeného prostoru v médiích přenést pozitivní informace o produktu zadavatele (značce, službě, myšlence aj.) na cílovou skupinu zákazníků, která je relevantní pro cíle organizace. Karlíček definuje reklamu jako *"placenou neosobní komunikaci zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií."* [4]

Reklama je v dnešní době nezbytnou a samozřejmou částí tržního hospodářství. Je všudypřítomná a zákazníci jsou často natolik zahlceni množstvím reklamních sdělení, že je čím dál těžší je něčím zaujmout. [11]

Pomocí reklamy je možné oslovit široké publikum zákazníků na geograficky rozsáhlém prostoru. Média, která jsou pro reklamu využívána, mají často velký přesah do částí populace, které jsou odlišné od žádoucí cílové skupiny zákazníků. Jedná se o hromadnou, masovou, neosobní komunikaci, která je pouze jednosměrná, tedy přímo neumožňuje možnost zpětné vazby a zachycení okamžité reakce zákazníků. [1][4]

Reklama může mít mnoho podob, ať už z hlediska použitého média, stylu reklamního sdělení, vynaloženého rozpočtu nebo reklamní strategie. Proto není snadné reklamu nějak generalizovat. Kotler však definoval základní znaky reklamy jako všudypřítomnost, zvýrazněná expresivnost a kontrola. Všudypřítomnost reklamy je zapříčiněna tím, že prodávající má možnost své sdělení mnohokrát opakovat a to nejen v rámci jednoho média (např. opakující se reklamy v televizi, které na sebe často i vzájemně navazují), ale i za použití různých médií při zachování obdobného sdělení

a vizuálního stylu, aby si zákazník dokázal tyto reklamy spojit dohromady (např. obdobná reklama v televizi, rádiu nebo na billboardu). Zvýrazněná expresivnost je následkem reklamního apelu na pozornost diváka, případně na ovlivnění jeho emocí. Vizuál reklamy často využívá výrazné barvy, které mohou být vhodnou asociací pro prodejní odvětví prodávajícího, ale zároveň vzbuzují v zákazníkovi žádoucí pocity a reakce. Pokud to médium dovoluje, jsou reklamy často dokresleny hudbou a to především chytlavými znělkami, ale i nenápadnou melodií na pozadí, která má za úkol dokreslit celkové sdělení reklamy. A nakonec, na rozdíl od jiných prvků marketingového komunikačního mixu, má prodejce nad reklamním sdělením naprostou kontrolu. Sám volí parametry produktu, které má reklama vyzdvihnout a schvaluje výsledný vzhled reklamy a to i v případě využití externí reklamní agentury. [5]

Reklamní agentury se velmi rychle rozvíjejí a přizpůsobují novým trendům a požadavkům klientů, což činí z reklamního průmyslu velmi dynamické odvětví. Existují dva základní typy reklamních agentur. První jsou takzvané full-servisové reklamní agentury, která poskytují klientům komplexní služby včetně kreativního zpracování, produkce, výzkumu trhu, strategického a mediálního plánování. Druhé jsou reklamní agentury s omezenými službami (limited service agency), které vznikly postupnou fragmentací a specializací reklamních agentur. Mezi nimi jsou i agentury mediální, které se specializují na plánování a nákup reklamy, dále kreativní agentury specializované na výtvarné zpracování reklamy, nebo agentury specializované na digitální média. [4][1]

Plánování reklamy

Strategické plánování reklamy je zpravidla navázáno na strategické plánování celkové marketingové komunikace. Může být občas i zaměňováno nebo propojováno s plánováním marketingové komunikace, neboť používané postupy jsou si poměrně podobné. Výstupem strategického plánování by měly být odpovědi na otázky: proč, komu, co, kdy a kde komunikovat. [4]

Jakubíková definuje sedm fází plánování reklamy. První je analýza problému, jež zahrnuje stanovení produktů, jejich funkcí a vlastností, které jsou pro zákazníka důležité, parametry zákaznického výběru a vlivy na jeho rozhodovací proces. [4][1]

Druhá fáze se zaměřuje na nezbytné určení cílové skupiny a to nejen na základě osobních socio-demografických charakteristik, životního stylu či spotřebních preferencí,

ale také na základě vztahu ke značce nebo toho, zda chceme oslovit zákazníky stávající či potenciální. Snahou je vytvořit z individuálních zákazníků co nejvíce homogenních cílových skupin na základě podobných znaků. [4][1]

Další fází plánování reklamy je určení cílů reklamy a výběr reklamní strategie. Určení cílů, které má reklamní kampaň naplnit, je výchozím bodem pro strategické plánování. Reklamní cíle by měly korespondovat s marketingovými a obchodními cíli společnosti, měly by být konkrétní, realistické, srozumitelné a měřitelné. Jako základní strategii reklamy pak můžeme chápat to, zda se jedná o reklamu informační, udržovací či přesvědčovací. [1]

Čtvrtou fází je vytvoření poselství, tedy zjistit, co komunikovat. Hlavní sdělení kampaně je souhrnem všeho, co by měla reklama předat konečnému spotřebiteli. Sdělení by mělo zohledňovat potřeby cílové skupiny a její vztah ke značce a produktu. Zároveň je důležité, aby sdělení bylo jednoduché a vyzdvihovalo jednu konkrétní a srozumitelně komunikovatelnou přednost produktu. [1]

Dalším významným krokem je výběr reklamních médií. Vybraná média by měla odpovídat cílům kampaně, vybraným cílovým skupinám i hlavnímu poselství. Média jsou dále ovlivněna rozpočtem reklamní kampaně a cenami na mediálním trhu. Často nastává diskuze mezi klientem a mediální či kreativní agenturou o tom, jakým způsobem rozdělit náklady na jednotlivá média. Výsledkem může být například volba primárního mediatypu, se kterým je posléze provázán zbytek mediálního mixu.

Jedním z nejčastějších médií používaných pro reklamu je televize, která umožňuje dramatickou a poutavou prezentaci s možností časového plánování a selektivity podle vysílaného programu. Na druhou stranu je spojena s vysokými náklady a velkou nasyceností konkurenčních reklamních spotů. Dále je možné využít tiskových médií, rozhlasu, či venkovní reklamy. V dnešní době je taktéž takřka nezbytné zahrnout internetovou reklamu, která se vyznačuje rychlostí, aktuálností, interaktivitou, nízkou cenou a možností specifičtěji vybírat cílové skupiny. V neposlední řadě je nutné zmínit také reklamu na sociálních sítích, které umožňují oslovení velkého počtu uživatelů a cílových skupin, jejichž výběr je možné vyspecifikovat s chirurgickou přesností. Dalším benefitem reklamní komunikace prostřednictvím sociálních sítí je přítomnost přímé a spontánní odezvy koncových příjemců. [4][11]

Následuje stanovení rozpočtu reklamní kampaně. Rozpočet by měl brát ohled především na efektivitu reklamy. To znamená zajistit co nejlepší dopad za co nejméně peněz. Nikdy však nelze očekávat, že se veškeré peníze investované do reklamy vrátí v podobě tržeb. Obecně se efektivnost reklamy pohybuje okolo padesáti procent. Pro kalkulaci vhodného rozpočtu na reklamní kampaň je možné použít některé ze základních metod, jako je například metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obrátu, metoda konkurenční parity nebo metoda orientovaná na cíle. [11]

Poslední fází je vyhodnocování účinků reklamy. Provádí se na základě různých kritérií, kterými může být například efektivita reklamy, zvýšení prodeje produktu nebo odezva spotřebitelů. Účinky reklamy se zpravidla vyhodnocují nejprve na vzorku spotřebitelů při předběžném testování, a to ještě uvedením kampaně do médií. Posléze se vyhodnocuje účinnost reklamní kampaně po jejím ukončení, hodnotí se míra splnění vytyčených reklamních cílů a dopad reklamy na zákazníky. Vyhodnocování účinků reklamy bývá často problematické, protože na reakce, rozhodování a chování zákazníků má často vliv mnoho různých jiných faktorů současně. [1]

2.4.2 Direct marketing

Direkt marketing neboli přímý a interaktivní marketing umožňuje společností oslovovat své konkrétní současné i potenciální zákazníky. Vyvinul se z osobního prodeje, jako jeho levnější a jednodušší alternativa. V dnešní době je velice rozšířený a stal se jednou z klíčových disciplín komunikačního mixu. [4]

Mezi základní výhody přímého marketingu patří možnost zacílení na specifický segment trhu, či dokonce na konkrétní zákazníky. Společnost tak může oslovovat jen úzkou skupinu spotřebitelů, která je pro ni nejvíce relevantní. Sdělení zároveň mohou být připravena na míru zákazníkovi tak, aby oslovila konkrétního jedince, čímž se efektivita direct marketingu zvyšuje. V takovém případě hovoříme o tzv. customizaci a personalizaci sdělení. [4][5]

Toho je v případě podniku možné dosáhnout s pomocí dostatečně kvalitní databáze, která obsahuje data o stávajících a potenciálních zákaznících. Na základě analýzy chování zákazníka v online i offline prostředí lze dosáhnout maximální relevance sdělení. Je také důležité, aby databáze obsahovala pouze aktuální kontaktní informace, jako jsou adresy bydliště, telefonní čísla a emailové adresy zákazníků. [3]

Mezi další výhody direct marketingu patří aktuálnost sdělení, které lze velice rychle upravit, a možnost okamžité zpětné reakce ze strany zákazníka. Většina forem direct marketingu je interaktivní, tedy vybízí adresáta k reakci (call to action). Takovou reakcí může být například nákup produktu, případně navštívení webových stránek, sjednání schůzky a tak podobně. Výzva k reakci by měla být jednoduchá a urgentní, aby motivovala zákazníka reagovat ihned. Užitečnou charakteristikou direct marketingu je také možnost bezprostřední měřitelnosti. Odezva zákazníků je bezprostředně patrná a není potřeba investovat do jejího dalšího výzkumu. [4][5]

Nástroje direct marketingu

Stěžejními nástroji direct marketingu jsou zásilky poštovních a kurýrních služeb (direct mailing), katalogy a neadresné roznášky. Tato média si svoji pozici udržela i po nástupu a rozvoji internetu a e-mailingových kampaní. Direct mail označuje dopis, pohlednici nebo jakékoli jiné zásilky, které mohou navíc obsahovat například vzorek produktu nebo výrazné prvky zvyšující šanci přitáhnout pozornost zákazníka. Dále obsahuje prvek, který zákazníkovi umožňuje odpovědět. Zpravidla se jedná o přiložený formulář, kontaktní údaje nebo odkaz na webové stránky. [4]

Dalším nástrojem jsou katalogy, které prezentují nabízené produkty co možná nejlákavějším způsobem, aby stimulovaly zákazníka ke koupi. O něco levnějším nástrojem je pak neadresná roznáška zahrnující zejména letáky doručované do poštovních schránek. [4]

Velmi rozšířenou formou přímého marketingu je e-mailing. Přestože e-mailing může být zákazníky vnímán jako obtěžující, či dokonce rizikový spam, dokáže být velice efektivní. Má také výrazně nižší náklady než direct mailing a umožňuje velkou flexibilitu, rychlost a snadnou zpětnou reakci přes webové stránky. Dalšími nástroji direct marketingu je například telemarketing a mobilní marketing, kdy jsou zákazníci kontaktováni pomocí telefonického hovoru nebo SMS. [4]

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní komunikace zahrnující soubor pobídek, jejichž účelem je stimulovat určité chování cílové skupiny, nejčastěji okamžitý nákup. Nástroje

podpory prodeje jsou součástí přidané hodnoty produktu a patří k nim například pobídky založené na snížení ceny, věcné odměny nebo věrnostní programy. [4]

Výhodou podpory prodeje je především okamžitá a viditelná nákupní reakce. To ji odlišuje od ostatních prvků marketingové komunikace. Také je díky tomu snadno vyhodnotitelná a lze ji měřit například počtem použitých slevových kupónů, rozdaných vzorků nebo počtem účastníků vyhlášené soutěže. Podpora prodeje má schopnost přilákat pozornost zákazníka, vzbudit zájem o produkt pomocí lákavého podnětu nebo dárku a vyzvat jej k okamžité transakci. [5]

Mezi základní nevýhody podpory prodeje patří poměrně vysoké náklady. Finanční pobídky jako jsou slevy a kupóny snižují ziskovou marži. Nákladné mohou být také dárky, odměny nebo POP média umístěná v prodejně. Jako nevýhoda může být vnímáno i to, že pozitivní efekt podpory prodeje je často pouze dočasný, protože stimuluje pouze okamžité nákupní chování zákazníka, ale nemá vliv na dlouhodobé vnímání značky. [4]

Nástroje podpory prodeje

Mezi klasické a nejčastěji využívané nástroje podpory prodeje patří snížení ceny produktu pomocí slevy, slevového kupónu, výhodného balení apod. Takové akce jsou nejčastěji využívány k získání nových zákazníků, ke stimulaci nákupního chování stávajících zákazníků nebo k přilákání zákazníků konkurence. [4]

Dalším klasickým nástrojem je nabízení vzorků zdarma (sampling), které je využíváno při zavádění nových produktů na trh a je považováno za nejsilnější nástroj stimulující k vyzkoušení produktu. Souvisejícími nástroji jsou také předváděcí akce a akce nabízející bezplatné vyzkoušení produktu. Podpora prodeje zahrnuje také různé prémie, které zákazník získá při zakoupení produktu. Ty mohou být umístěny přímo v balení produktu, nebo předány po zakoupení. Za speciální typ prémie se dá považovat darování finančního příspěvku na dobročinnou věc, tzv. cause related marketing, kdy je odměnou pro zákazníka dobrý pocit z filantropického skutku. [4]

Zákazník může získat lákavou odměnu také pomocí soutěže. Může se jednat buď o garantovanou odloženou odměnu, kterou zákazník získá při koupi určitého počtu produktů nebo nasbírání bodů, nebo o marketingové soutěže, kdy je z účastníků vybrán

jen omezený počet výherců. Dalším nástrojem jsou také věrnostní programy, v rámci nichž mohou zákazníci za své nákupy získat nejružnější slevy a dárky. [4]

Mezi nástroje podpory prodeje se řadí také event marketing, který je ale často považován spíše za nástroj public relations. Eventy mohou mít podobu různých sportovních, uměleckých a jiných akcí a nejčastěji jsou využívány k podpoře získávání povědomí o značce a budování loajality zákazníků. [4]

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je prvkem komunikačního mixu, který jako jediný umožňuje plně obousměrnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Poskytuje možnost okamžité zpětné vazby a je nejefektivnější především v pozdějších stádiích kupního procesu, například při vytváření preferencí kupujících, jejich přesvědčování a podněcování k nákupní reakci. Přestože se jedná o nejstarší nástroj marketingové komunikace, i v současné době je velmi důležitý a efektivní. [4][5]

Mezi základní výhody osobního prodeje patří možnost osobní interakce mezi dvěma či více osobami, budování vztahů mezi prodejcem a kupujícím a možnost okamžité reakce na základě výběru z konkrétních možností. [4]

Nevýhodou osobního prodeje může být averze některých zákazníků založená například na dané situaci nebo špatné zkušenosti. Limitem je dále omezený počet zákazníků, které je v jedné chvíli možné oslovit. Osobní prodej je také relativně finančně i časově nákladný. Vyžaduje vhodné prodejce, protože obsah sdělení a potřebné znalosti či dovednosti pro prodej se mohou u různých značek lišit. [4]

Osobní prodej zahrnuje tři základní typy. Prvním z nich je průmyslový prodej, tedy prodej na průmyslovém (B2B) trhu, kde je nejčastěji používaným komunikačním nástrojem. Průmyslový trh má malý počet zákazníků v daném oboru, současně zájmy a potřeby zákazníků jsou v různých odvětvích výrazně odlišné. Pro transakce na průmyslovém trhu je specifická individualizovaná komunikace zahrnující specifické podmínky obchodu a přizpůsobení produktu i ceny. [4]

Dalším typem je osobní prodej velkoobchodníkům a distributorům, kdy jsou finální výrobky prodávány distributorům, kteří je dále nabízejí na průmyslové nebo spotřebitelské trhy. Tento typ prodeje je také velmi často využíván na mezinárodních trzích. [4]

Na spotřebitelském trhu je osobní prodej využíván pro specifické zboží a většinou nepatří k hlavním komunikačním nástrojům. Produkty vhodné pro osobní prodej mají především vyšší cenu a často také unikátní funkce a výhody. Osobní prodej umožňuje lépe ovlivnit zákazníka a rozvíjet s ním dlouhodobé vztahy. Často obsahuje přidanou hodnotu v podobě poradenství a servisu. Osobní prodej se uplatňuje také v maloobchodu, kdy prodavač pomáhá zákazníkům při výběru produktu. [4]

2.4.5 Public relations

Public relations neboli PR je označení pro komunikaci organizace s cílovými skupinami veřejnosti. Jedná se o komunikační disciplínu, jejímž cílem je informovat veřejnost a ovlivňovat její postoje vůči organizaci. Probíhá formou dialogu za využití třetích, nezávislých stran a vytváří "most" mezi organizací a jejím okolím. Jedná se o obor, který je často kritizován, podceňován, zaměňován nebo dokonce považován za kontroverzní, přesto se však jedná o obor potřebný a jeho význam stále roste. [4][6]

Existuje velké množství definic public relations. Mnohé nahlíží na tento pojem z různých úhlů pohledu. Jako příklad lze uvést definici Organizace World Assembly of Public Relations, která PR definovala v roce 1978 takto: *"Public relations jsou uměním a společenskou vědou, která analyzuje trendy, předvídá jejich následky, radí vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, které slouží jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti."* [6]

Tato definice apeluje mimo jiné na multifunkčnost oboru PR a podtrhuje rozdíl mezi chápáním oboru jako umění a jako společenskou vědu. Klíčovým rysem PR je také prospěšnost vůči zájmům organizace, stejně tak jako vůči zájmům veřejnosti. Neméně důležitým prvkem PR je etický rozměr a zodpovědný přístup. V neposlední řadě také element průzkumu a predikce. [6]

Základní rysy public relations, které jsou společné pro mnoho úhlů pohledu z různých částí světa, vystihuje definice od Dansk Public Relations Klub of Denmark: *"Public relations je systematická, řídicí činnost, jejímž prostřednictvím soukromé i veřejné organizace zakládají a utvářejí porozumění, sympatie a podporu těch okruhů veřejnosti, se kterými jsou nebo chtějí být ve styku."* [6]

Záměrem PR činnosti je tedy určitým způsobem ovlivňovat veřejnost. Veřejnost jako taková však není tvořena jednotnou masou lidí, ale skládá se z různých skupin účastníků procesu. Těmito skupinami mohou být například spotřebitelé, zaměstnanci,

dodavatelé, akcionáři, politici nebo dobrovolníci. Jednotlivé cílové skupiny veřejnosti mají odlišné informační potřeby a požadavky. Úkolem PR je tyto rozdíly pochopit a komunikačně překlenout. [6]

PR je plánovitá činnost, kterou organizace provádí soustavně a dlouhodobě. Na rozdíl od jiných prvků marketingového komunikačního není cílem PR přimět spotřebitele k nákupu produktu, ale zabývá se reputací celé organizace s cílem získat pochopení a podporu. Reputace a image společnosti je výsledkem její činnosti a prezentace, stejně tak jako názoru veřejnosti. [6]

Základní funkcí public relations je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění a budovat image organizace. Obecně se dá říci, že veřejné mínění odráží současné názory, postoje a nálady veřejnosti, zahrnuje spíše subjektivní dojmy než rozumové poznání a je ovlivnitelné z mnoha různých zdrojů, včetně masmédií. Image je souhrnem představ jedince nebo skupiny o určitém subjektu mínění, kterým může být organizace, instituce nebo firma, ale také osoby, města, země a další. [8]

Výhody a nevýhody public relations

Jednou z největších předností public relations je vysoká důvěryhodnost. Informace podávané třetí stranou objevující se například v novinových článcích působí autentičtěji a čtenář k nim má větší důvěru než ke klasické reklamě. Na rozdíl od reklamy také PR nepracuje se superlativy a nadsázkou, nýbrž s objektivními informacemi a statistickými fakty. PR také využívá nezávislé názorové vůdce, kterými mohou být odborníci, celebrity nebo influenceři. [4][5]

Další výhodou PR je schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky, kteří se jinak hromadným médiím a cílené propagaci vyhýbají. Skrze PR může společnost nebo značka komunikovat svůj příběh směrem k veřejnosti a informace doplnit o emoce a další dramatické prvky, které zájem příjemce zvyšují. [5]

Rozdíl vůči ostatním prvkům marketingové komunikace je také ve výši nákladů. U public relations jsou totiž relativní náklady poměrně nízké. Zahrnují především služby interních pracovníků nebo externích PR agentur. Tímto způsobem lze dosáhnout výrazně nižších nákladů na oslovené zákazníky, než je tomu například u reklamy nebo direct marketingu. [4]

Negativní charakteristikou public relations je omezená kontrola nad marketingovým sdělením. Na rozdíl od reklamy nebo direct marketingu nerozhoduje o finální podobě publikovaných informací dané organizace nebo značka, ale zapojená třetí strana. Vyjádření novinářů, odborníků či jiných klíčových názorových vůdců podléhá jen omezené kontrole PR pracovníků a často je komunikován jen výběr těch informací, se kterými se třetí strana ztotožňuje. [5]

Úspěšnost PR činností je současně, podobně jako je tomu u reklamy, obtížně vyhodnotitelná. Změny v povědomí a vnímání organizace veřejností nemusí být důsledkem výhradně PR kampaně, ale mohou být ovlivněny jinými zdroji. Mohou však být vyhodnoceny analýzy mediálního pokrytí, mezi které patří například počty zpráv, relevance médií nebo pozitivní či negativní vyznění mediálních výstupů. [5]

Vnímání funkce public relations se v různých částech světa mírně liší a můžeme se tak setkat s místními specifiky způsobenými kulturní rozmanitostí. Pro evropské země je běžné, že PR vnímají jako sociální fenomén. Kladou důraz na dopad na společnost a její politické, ekonomické a kulturní systémy. PR je zde chápáno nejen jako výlučně komunikační věda, ale také jako součást sociologie a politologie, zabývá se například řešením konfliktů a eliminací nedůvěry. Specifickou roli mělo public relations v zemích bývalého Sovětského svazu, kde se významně podílelo na aktivitách usnadňujících přechod z centrálně plánované ekonomiky na tržní hospodářství. [6]

Media relations

Media relations neboli vztahy s médii či publicita jsou klíčovou aktivitou public relations. Média mají širokou působnost na všechny cílové skupiny organizace a jsou považována za nezávislá a objektivní, proto jsou sdělení prezentovaná médii velice účinná a přesvědčivá. Základní funkcí media relations je vyvolání neplacené pozitivní publicity a předcházení anebo řízení negativní publicity. [4]

Základem úspěchu je, aby PR pracovníci zpracovali a nabídli taková témata, která jsou pro novináře dostatečně zajímavá a zároveň vedou ke splnění komunikačních cílů organizace. Požadavky na obsah a aktuálnost sdělení se liší na základě jednotlivých médií. Například v televizním či internetovém zpravodajství novináři pracují primárně s aktuálními informacemi, zatímco v týdenících a měsícnících jsou témata zpracovávána s odstupem a více do hloubky. Téma podávaných informací by mělo odpovídat zaměření daného média a vyvolávat zájem u jeho čtenářů, posluchačů či sledujících. [4]

Nástroje media relations můžeme rozdělit do dvou základních skupin. Jedná se o nástroje proaktivní a reaktivní. Mezi proaktivní patří například tiskové zprávy, tiskové konference, eventy pro média nebo odborné komentáře. [3]

Nejvýznamnějším nástrojem ze zmíněných je tisková zpráva - tedy písemné sdělení informace, kterou organizace zasílá médiím jako podklad pro přípravu článků, zpráv či reportáží. Její obsah by měl být mediálně atraktivní, proto pracovníci PR často využívají novinek, trendů a zajímavých příběhů. Pro novináře je rozhodující titulek a první odstavec tiskové zprávy zvaný perex. Ostatní části zprávy obsahují detaily, informace o organizaci a kontakt na odpovědnou osobu. [4]

Dalším významným zmíněným nástrojem media relations je tisková konference, kde se zástupci organizace setkávají s novináři. Tisková konference by se měla konat spíše výjimečně za účelem informování o významném či zajímavém tématu. Důležitý je také správný výběr řečníků a moderátora, stejně tak jako výběr pozvaných novinářů. Jako další způsob získání publicity může organizace také využít pořádání mediálně zajímavých eventů, tedy událostí zorganizovaných za účelem vzbudit zájem médií. Organizace může dále využít možnost poskytování odborných komentářů, kdy se její zaměstnanci mediálně vyjadřují ke společenskému dění a mohou tak zvýšit reputaci a odbornost organizace. [4]

Reaktivním nástrojem media relations je tisková kancelář, jejímž úkolem je podávat vyjádření na základě dotazu či žádosti novináře. Provoz tiskové kanceláře bývá zejména u státních orgánů a velkých firem zásadní činností PR pracovníků. Očekává se od nich rychlá reakce, zvláště pak v krizových situacích, kdy je význam reaktivních media relations nejvyšší. [3]

Krizová komunikace

Krise nastává tehdy, když je organizace ohrožena negativní publicitou v médiích, nebo kritikou na sociálních sítích. Negativní publicitu může způsobit mnoho různých potenciálních rizik, zvaných issues, které se liší podle oblasti a odvětví podnikání. Pravděpodobnost krize se zvyšuje s postupně vzrůstající aktivitou veřejnosti a spotřebitelů a také s rozvojem technologií a zájmem o životní prostředí. [3][8]

Šíření negativní publicity neprobíhá výhradně pomocí médií, ale v dnešní době je čím dál významnější také WOM v prostředí internetu. Důležitá je také komunikace

s klíčovými cílovými skupinami zahrnujícími mj. zaměstnance organizace, kteří jsou významnými názorovými vůdci pro své okolí. [3][4]

Nejdůležitějším faktorem krizové komunikace je rychlá reakce organizace, která by se měla projevovat zodpovědně a poskytnout médiím přesné, pravdivé a podložené informace. Pokud organizace komunikovat odmítne, nebo poskytne lživé či vyhýbavé odpovědi, tak tím krizi zpravidla ještě zhorší. Může tak zcela v očích veřejnosti ztratit svou důvěryhodnost a podpořit vzniklé spekulace. [4]

Velký význam pro zvládnutí krizové situace má příprava organizace na potenciální krize. Systémy pro rozpoznávání a odstraňování rizik jsou součástí krizového managementu (nebo také issue managementu). Ten zahrnuje snahu zapojit do řízení podniku fenomén nepředvídatelného, dále vypracovat krizový manuál pro postupy a komunikaci v krizových situacích a určit krizové týmy, tedy zaměstnance kompetentní případnou krizi vyřešit. [4][8]

3 Charakteristika společnosti Lesy České republiky, s.p.

3.1 Historie lesnické činnosti na českém území

Kolonizace lesní půdy na českém území začíná ve 12. století. Krajina, která měla dříve převážně lesnatý ráz, se proměňovala s nově vznikající sídelní strukturou. Největší podíl na odlesňování a zakládání zemědělských pozemků měly kláštery. Kolonizace ve 13. a 14. století byla ovlivněna také feudálním způsobem držby půdy, neboť veškerá neosazená půda patřila panovníkovi. Ten následně mohl půdou odměňovat nejen kláštery, ale také šlechtice, případně ji poskytnou kolonistům a následně za držení půdy vybírat daně. Kolonisté pak na úkor lesa rozšiřovali ornou půdu nebo využívali lesní pozemky k pastvě dobytka, čímž docházelo k postupnému prořezávání. Výrazně se také zvýšila potřeba palivového a užitkového dříví způsobená budováním nových vesnic a měst, ale i hornických osad. Poptávku po palivovém a užitkovém dříví mělo také mnoho řemeslných odvětví. Výrazné odlesňování krajiny trvalo až do konce 14. století, kdy přichází morové epidemie. [7]

V období vlády Karla IV. dochází ke změně přístupu k českým lesům. Karel IV. si uvědomoval, že se lesy nacházejí ve špatném stavu, a proto ve svém návrhu zákoníku "Maiestas Carolina" zahrnul taktéž ustanovení na ochranu českých lesů. Mimo jiné se v nich pod přísnými tresty zakazovalo kácení mimo souše a vývraty, loupání stromů, kradení dříví či žhářství. Přestože tento návrh zákona nevešel v platnost, tak krátce po smrti Karla IV. byl u nás v roce 1379 na Chebsku vydán první lesní řád. Ten zakazoval kácet tehdy velmi cenné stavební dříví bez vědomí a svolení lesníka, s výjimkou místních, kteří zaplatili lesní dávky. Také zakazoval kácet lípy a duby z důvodů lesního včelařství a pastvi prasat. Z těchto písemností se dá odvodit nejen tehdejší stav královských lesů, ale také existence osob pověřených lesní správou, jako byli lovčí, hajní nebo lesní, dále také včelaři, kteří kromě lesního včelařství pravděpodobně vykonávali i lesní ochranou službu. [7]

V období husitských válek dochází k poklesu obyvatelstva a vylidnění vesnic. Kolonizace a kultivace krajiny se zastavila a ustala její přeměna na hospodářské pozemky. Zemědělská půda zarostla lesem, jakož i vypálené usedlosti.

K novému vyklučování lesů a k významné proměně lesního hospodářství dochází až začátkem 16. století. Zatímco dříve zisky z lesů představovaly lesní dávky,

nově se vrchnost přiklání k vlastnímu lesnímu podnikání a s ním souvisejícímu zlepšení lesní administrativy a správy. Zavádí se nové vyměřování lesních pozemků a také umělá obnova lesa. Současně je vymezena náplň práce lesních zaměstnanců, kterým dozoroval hejtman nebo purkrabí. [7]

Velkou spotřebu dřeva měly také nově vznikající doly, hutě a sklárny. K částečné obnově lesů došlo až v období třicetileté války, kdy byl provoz dolů, hutí a skláren pozastaven a docházelo k pustnutí vesnic a dvorců. Po skončení třicetileté války si stát více uvědomoval význam lesů a snažil se povznést lesní hospodářství na vyšší úroveň. Za vlády císaře Karla VI. došlo k prvnímu soupisu všech lesních pozemků včetně území panských, městských, poddanských, obecních a zádušních lesů a tyto informace byly později využity při vzniku tereziánského katastru. Karel VI. také v roce 1712 vydal patent o povinnosti vlastnit povolení k vývozu dříví a v roce 1733 navrhl reskript lesního řádu. Ten ale vešel v platnost až za vlády Marie Terezie, která v roce 1754 nechala vydat Císařský královský patent lesů a dříví, který je významným mezníkem v dějinách českých lesů. Zformuloval totiž zásady moderního lesnictví, které jsou v některých případech platné dodnes. [7]

Toto nařízení bylo vydáno především proto, aby do budoucna zabránilo kritickému nedostatku dříví způsobeného libovolným kácením a pustošením lesů. Vztahoval se jak na lesy panské, tak i městské, obecní a poddanské. Kácení bylo povoleno jen v rozsahu přiměřeném spotřebě a to pouze od listopadu do února, aby měl les během jara a léta čas na obnovu a růst mláží. Na palivové dříví mohly být káceny pouze stromy vadné a přestárlé, aby se tak ušetřilo kvalitní dříví stavební. Stromy středního věku byly chráněny jako semenáče k obnově lesa. Zakázána byla také těžba pryskyřice ze zdravých stromů, řezání proutí bez přítomnosti lesníka a lesní pastva koz a ovcí. Lesní řád prikazoval také zalesňování pasek, úklid klestu a spadaného dříví. Dozor nad dodržováním lesního řádu zřizovaly krajské úřady a péče o les byla svěřena odbornému lesnímu personálu. Nezbytnost těchto opatření je podložena tím, že tehdejší lesnatost v českých zemích činila pouhých 14 %. [7][16]

Od druhé poloviny 18. století začínají vycházet odborné publikace a lesnické učebnice. Knihy obsahují odborné instruktáže a návody k hospodářské úpravě lesů. V roce 1793 vychází první česko-německá kniha, jejíž autorem byl český lesmistr Lenhart. Kniha vymezuje vlastnosti a odpovědnosti dobrého lesníka, dále také popisuje

lesní škůdce, především kůrovce. Začátkem 19. století se objevují první lesnické časopisy pojednávající o lesní péči, hospodářské úpravě a škůdcích. [7]

Koncem 18. století se lesní hospodářství postupně převádí do péče lesních správ a zvyšuje se počet odborných zaměstnanců, jakými byli lesmistři, nadlesní a polesní a taktéž se sjednocuje detailní organizace a administrativní zázemí lesních správ. Kvůli obavě z nedostatku dřeva, a také díky možností vyšších finančních výnosů, se koncem 18. století stále více využívají rychle rostoucí dřeviny jako je smrk, borovice, jasan, javor nebo topol. Začátkem 19. století pak převládají monokultury smrkové a borové, které však měly špatný vliv na kvalitu lesní půdy a šíření škůdců. Proto již od druhé poloviny 19. století bylo doporučováno sázet lesy smíšené. Na začátku 19. století se také objevila těžba minerálního uhlí jako nového typu paliva, čímž se snížila potřeba palivového dříví. [7]

V roce 1848 došlo ke zrušení roboty a k dalším politickým změnám, mimo jiné také ke změnám v organizaci veřejné správy. O rok později byl ministerstvem zemědělství ve Vídni vydán nový lesní zákon, který ustanovil povinnost odborných lesních hospodářů, kteří následně dohlíželi na státní, soukromé i obecní lesy. Taktéž byly zavedeny státní zkoušky pro lesní hospodáře, ochranný lesní personál a pomocnou technickou službu. V následujících pár desetiletích se postupně přesunula zákonodárná pravomoc a správa na území Čech, Moravy a Slezska. V druhé polovině 19. století dochází k rozvoji lesnické osvěty, vznikají nové české lesnické časopisy a spolky a zakládají se první lesnické školy. [7]

V roce 1918 přichází vznik samostatného Československa a dříve císařské lesy se stávají majetkem státu. Tím narostl podíl státních lesů z 2 % na 22 % a i v následujících dvaceti letech se další lesní pozemky zestátnují. Za účelem správy a péče o les vzniká podnik Státní lesy, dále také například Vysoká škola zemědělská v Brně (dnešní Mendelova univerzita). Během druhé světové války sice dochází k intenzivnímu vytěžování dřeva Němci, z historického hlediska však neměla tato skutečnost na stav a vývoj českého lesnictví významný dopad. Po válce dochází k dalšímu znárodňování lesních pozemků až do roku 1960, kdy jsou zestátněny téměř všechny lesy. Hospodářství v období komunismu preferuje těžký průmysl a rozvoj umělých hmot, což způsobuje pokles ekonomického významu lesnictví. Nově však lesy začínají být masově využívány pro rekreační účely. [13][15]

3.2 Historie společnosti Lesy České republiky, s.p.

Ke vzniku Státního podniku Lesy České republiky (LČR) vedla transformace podniků Státních lesů na základě politických a majetkových změn po roce 1989. V duchu rozsáhlých privatizací existovala v tehdejší době i myšlenka, že by státní lesy byly spravovány soukromými vlastníky. Komplikované bylo také definování vztahu ke státnímu rozpočtu. Bylo nutné přesvědčit politiky i veřejnost, že v tomto případě má státní vlastnictví v tržním hospodářství své opodstatnění. [X4]

Státní podnik byl založen 1. 1. 1992 Ministerstvem zemědělství České republiky. Během jednoho roku byly postupně transformovány jednotlivé lesní správy do jednotného podniku a od roku 1993 probíhaly restituce některých lesních pozemků předchozím soukromým vlastníkům. Formovala se také nová organizační struktura. Od oblastních inspektorátů (dnešní Krajská ředitelství) až po 1050 revírů spravovaných venkovním personálem. Na pracovní pozice bylo v rámci výběrových řízení obsazeno mnoho zaměstnanců dřívějších podniků Státních lesů. [X4]

V roce 1996 začíná podnik s lesnickou osvětou cílenou především na nelesnickou, laickou veřejnost. LČR komunikují v té době především prostřednictvím informací v médiích, vydáváním časopisu pro lesníky a příznivce lesa, účastí na výstavách a veletrzích a pravidelně vydávají Výroční zprávu. Podnik se tou dobou také intenzivně věnuje osvětové činnosti pro děti a mládež, které považuje za rozhodující cílovou skupinu. Za účelem co nejefektivnější komunikace s dětmi a mládeží zahájili LČR spolupráci například s centrem ekologické výchovy Sdružení Pavučina a s mnoha základními školami. [15]

V roce 1999 vydává podnik Program 2000, jehož úkolem je vymezit a srozumitelně zprostředkovat zajištění cílů veřejného zájmu LČR. Dokument popisuje principy lesnické politiky, jejímž cílem je zachování všech funkcí lesa a vytvoření optimálního vztahu mezi plněním těchto funkcí, veřejným zájmem a tržním ekonomickým prostředím. Program detailně popisuje jednotlivé funkce lesního ekosystému, a to nejen funkci produkční, ale i funkce vodohospodářské, půdoochráné, rekreační či léčebně-lázeňské. Zabývá se také ochranou biodiverzity, myslivostí, osvětou veřejnosti, výzkumem a školstvím.

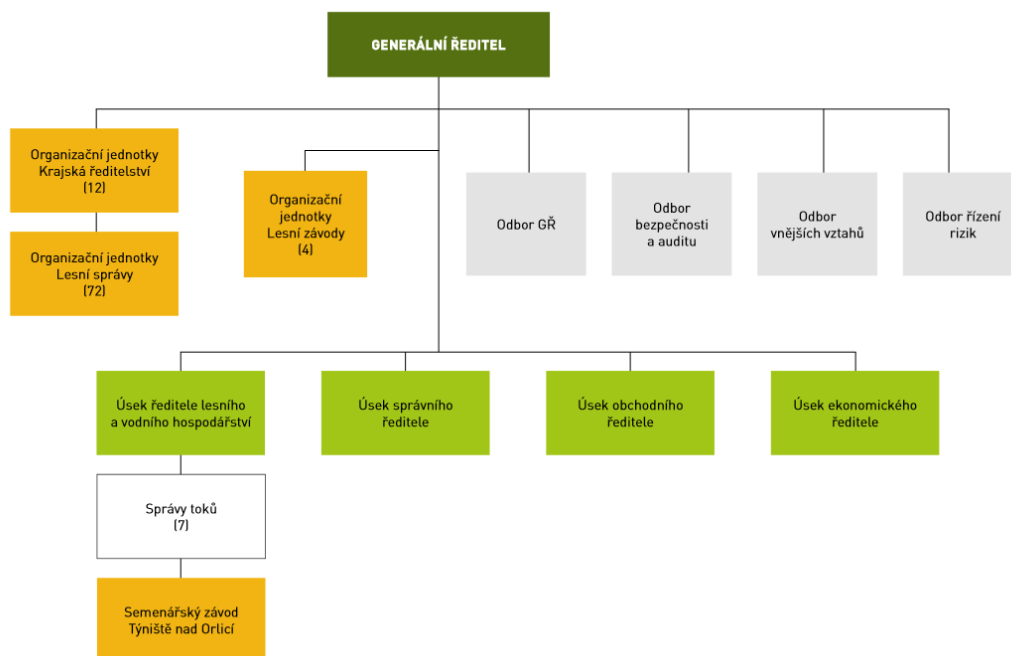
3.3 Majetková a organizační struktura

Společnost Lesy České republiky je státním podnikem, jehož hlavní činností je obhospodařování lesního majetku ve vlastnictví státu a péče o určené vodní toky. Majetková struktura, jakož i vedení společnosti, je velice specifická a podřízená právním poměrům státního podniku.

V Zákoně o státním podniku (č. 77/1997 Sb., § 2) je definován takto: *"Podnik je státní organizací a právnickou osobou, jejímž prostřednictvím vykonává stát svá vlastnická práva. Podnik provozuje svým jménem a na vlastní odpovědnost podnikatelskou činnost za účelem plnění významných strategických, hospodářských, společenských, bezpečnostních nebo dalších zájmů státu. Podnik má právo hospodařit s majetkem státu a nemá vlastní majetek."*

Státní majetek ve správě Lesů České republiky činí přibližně 1,2 milionu hektarů lesního majetku a více než 38 000 km vodních toků a bystřin. K výraznému nárůstu množství spravovaných vodních toků došlo v roce 2011, a to z důvodů transformace Zemědělské vodohospodářské správy.

Podnik sídlí v Hradci Králové a má tři stupně organizační struktury, jak je znázorněno na obr. 3.1 níže. Prvním stupněm je ředitelství, druhý stupeň tvoří dvanáct krajských ředitelství, čtyři lesní závody, jeden semenářský závod a sedm správ toků. Krajská ředitelství se nachází v Brandýsu nad Labem, Brně, Českých Budějovicích, Frýdku-Místku, Chocni, Jihlavě, Karlových Varech, Liberci, Plzni, Šumperku, Teplicích a ve Zlíně. Lesní závody sídlí v obcích Boubín, Kladská, Konopiště a Židlochovice, semenářský závod se nachází v Týništi nad Orlicí. Regionální působnost jednotlivých správ toků je definována povodím velkých řek, a to pro oblast povodí Berounky se sídlem v Plzni, pro oblast povodí Dyje se sídlem v Brně, pro oblast povodí Labe se sídlem v Hradci Králové, pro oblast povodí Moravy ve Vsetíně, pro oblast povodí Odry ve Frýdku-Místku, pro oblast povodí Ohře v Teplicích a pro oblast povodí Vltavy v Benešově. Třetí stupeň organizační struktury se skládá ze 72 lesních správ. [14]



Obrázek 3.1 Základní organizační struktura k 31.12.2018 [21]

3.4 Ekonomické výsledky

Podle slov generálního ředitele podniku Lesy České republiky Josefa Vojáčka se "podnik v tomto roce dostal do provozně i ekonomicky mimořádně složité situace. Důsledky sucha a klimatické změny se projeví kůrovcovou kalamitou i chřadnutím dřevin. Nedostatek kapacit dosáhl středoevropského rozměru stejně jako kolaps trhu se dřívím. Vývoj počasí ani sucha ale ovlivnit nelze, a tak podnik postupně omezil veškeré výdaje a soustředil se výhradně na nahodilé těžby, ochranu i obnovu lesa a vodohospodářská opatření proti suchu.[21]"

Podle Výroční zprávy Lesů ČR za rok 2018 bylo v minulém roce vytěženo přibližně 10,7 milionů m³ dřeva, což je zhruba o 2 miliony m³ více, než je průměr několika předchozích let.

V průběhu roku 2018 došlo ke změnám ve struktuře aktiv. Absolutně poklesla hodnota finančního majetku o 2 791 mil. Kč (tj. o 48,8 %), což bylo zapříčiněno dosažením nižšího hospodářského výsledku, změnami provozních položek (pohledávky, zásoby, závazky) a výší odvodu do státního rozpočtu. Hodnota zásob se zvýšila o 484 mil. Kč na konečnou hodnotu 638 mil. Kč, a to zejména navýšením objemu vytěženého dříví.

V roce 2018 došlo ke zvýšení celkových nákladů o 482 mil. Kč (o 6,1 %). Nárůst byl způsoben především vyšší výkonovou spotřebou o 501 mil. Kč (větší objem těžeb a pěstební činnosti) a nárůstem ostatních provozních nákladů o 545 mil. Kč z důvodu vyššího objemu vytvořených rezerv. Dále došlo k navýšení osobních nákladů o 191 mil. Kč. Náklady z finančních činností byly vyšší o 136 mil. Kč z důvodu ukončení držení vybraných cenných papírů a jejich zúčtováním. Nárůst zásob naopak celkový objem nákladů snížil o 487 mil. Kč.

V roce 2018 došlo k poklesu celkových výnosů o 2 532 mil. Kč (o 23 %). Poklesly tržby za prodej vlastních výrobků a služeb o 2 564 mil. Kč, a to hlavně tržby za dříví, kdy došlo k poklesu cen dříví z důvodu nadbytku méně kvalitního dříví z kalamit. Výnosy z finančních činností meziročně stouply o 163 mil. Kč a dosáhly výše 412 mil. Kč. Nárůst byl způsoben zúčtováním ukončení držení vybraných cenných papírů.

Výsledek hospodaření před zdaněním za rok 2018 byl 238 mil. Kč. Výsledek hospodaření po zdanění dosáhl výše 69 mil. Kč a zaznamenal meziroční pokles o 3 014 mil. Kč. Provozní výsledek hospodaření v roce 2018 činil 158 mil. Kč, což představuje oproti roku 2017 pokles o 3 532 mil. Kč, který byl způsoben poklesem výnosů z provozní činnosti o 2 695 mil. Kč (převážně tržby za dříví) a nárůstem provozních nákladů o 837 mil. Kč. Finanční výsledek hospodaření vzrostl meziročně o 27 mil. Kč a vykázal v roce 2018 zisk ve výši 80 mil. Kč. [21]

3.5 Výrobní sortiment

3.5.1 Těžba dřeva

Území České republiky tvoří přibližně zjedné třetiny lesy. To nás činí dvanáctým nejlesnatějším státem Evropy. Co do zásoby dřeva na 1 hektar je pak Česká republika s 246 m³/ha v evropském srovnání na čtvrtém místě. Celkový roční přírůstek objemu dřeva převyšuje průměrné roční množství vytěženého dřeva.

Základem lesnické strategie podniku Lesy České republiky je trvale udržitelné hospodaření v lesích založené na maximálním využívání tvořivých sil přírody, které zajistí nepřetržité a vyvážené plnění produkčních funkcí svěřených lesů. Cílem podniku je vytváření stabilních, kvalitních, druhově, prostorově a věkově skupinovitě smíšených lesů.

Hlavní provozní činností Lesů České republiky je těžba a prodej dřeva. Jsou nejvýznamnějším producentem dřevní hmoty na území České republiky. Rozlišujeme různé druhy těžby dřeva. Těžba výchovná, také označovaná jako předmýtní úmyslná, je určena k podpoře stability, kvality a druhové pestrosti lesních porostů a to buď porostů v mladém věku do 40 let, nebo ve starším věku nad 40 let.

Obnovní soustředěná těžba je určená k obnově lesních porostů starších 80 let soustředěnou těžbou. Obnovní podrostní a výběrná těžba je určená k obnově lesních porostů starších 80 let clonným a výběrným postupem, kdy nový lesní porost vzniká pod ochranou obnovovaného mateřského porostu.

Mimořádná těžba je realizována v lesních porostech v důsledku rozhodnutí orgánů státní správy a odlesnění pro výstavbu liniových, či jiných staveb.

Dále existuje nahodilá neboli kalamitní těžba, která vzniká působením škodlivých činitelů, jako mohou být například hmyzí škůdci, houbové choroby nebo nepřízeň počasí. Nahodilá těžba činí v posledních letech velkou část objemu celkové těžby dřeva. V období mezi prosincem 2017 a březnem 2018 dokonce Ministerstvo zemědělství

ČR nařídilo zastavení jakékoliv jiné než nahodilé těžby smrků a borovic, což mělo vést také k rychlejšímu zpracování dřeva, které je již vytěženo a leží na odvozních místech nebo na skladech pil. Urychlené pilařské zpracování kůrovcem napadeného dříví podstatně přispívá k omezení šíření tohoto kalamitního škůdce lesních porostů.

Jakákoliv těžba v lesích musí být realizována vždy v souladu s platnými legislativními předpisy a v souladu se strategií trvale udržitelného hospodaření v lesích.

Vzhledem k cíli podniku dosáhnout vyšší druhové rozmanitosti lesů, je na území ČR pěstováno mnoho různých druhů dřevin. Mezi nejčastější jehličnaté stromy patří smrk, borovice a modřín. Mezi méně používané jehličnany pak můžeme řadit například jalovec, tis, cedr nebo douglasku. Listnaté stromy s tvrdým dřevem zahrnují buk, javor, habr a břízu a listnaté stromy s měkkým dřevem lípu, olši, vrbu, topol a jírovec-kaštan. Mezi listnaté stromy s kruhově uspořádanými cévami patří dub, jilm, jasan a akát. Setkat se můžeme také s ovocnými dřevinami, jako je například třešň, švestka, jabloň, hrušeň nebo ořešák. Z méně používaných listnatých stromů a křovin pak stojí za zmínku platan, hloh nebo jeřáb.

3.5.2 Výsadba a genofond lesních dřevin

Podnik v roce 2018 obnovil 9 774 tisíc hektarů lesa a vysadil 46 159 tisíc sazenic lesních dřevin. Z toho 27 499 listnatých dřevin a 18 660 jehličnatých dřevin. Zachování a obnova genofondu lesních dřevin spolu se zvýšením druhové rozmanitosti lesů jsou jednou z významných priorit trvale udržitelného hospodaření LČR. Provozní zásoby semen k 31. 12. 2018 činily celkem 72 555 kg semen, z toho 64 074 kg semen dubu, 4 246 kg semen smrku, 863 kg semen borovice, 443 kg semen jedle, 145 kg semen buku a 17 kg semen modřínu.

Díky sběru semenné suroviny byly doplněny zásoby všech listnatých dřevin, a to i přes nedostatek srážek ve vegetačním období. V roce 2018 bylo sebráno 470 t semenné suroviny, z toho 405 t suroviny listnatých dřevin. Přímě pěstitelům bylo dodáno 244 t semenné suroviny a do semenářského závodu ke zpracování bylo dodáno 173 t semenné suroviny. V Semenářském závodě v Týništi nad Orlicí bylo stratifikováno 1 168 kg semene, zejména buku, a bylo zpracováno 178 tun semenné suroviny, z toho 75 tun šišek jehličnanů a 103 tun semen listnatých dřevin, z toho 80 t žaludů.

3.5.3 Myslivost

V mysliveckém roce 2018/ 2019 bylo k 31. 3. 2019 ve vlastní režii LČR užíváno na organizačních jednotkách celkem 181 honiteb. Plán lovu v režijních honitbách LČR byl ve sledovaném období u všech vybraných druhů spárkaté zvěře splněn jak v celkovém objemu, tak i dle jednotlivých druhů spárkaté zvěře. To znamená, že bylo dosaženo plnění plánu na 119 %. Celkem bylo ve sledovaném období uloveno 3 245 jedinců jelena evropského, 2 256 jedinců jelena siky, 1 115 jedinců muflona, 1 906 jedinců daňka a 3 543 jedinců srnce. Množství odlovených jedinců u kamzíka horského, kozy bezoárové a jelence běloocasého je pro výši lovu těchto druhů zvěře zanedbatelný.

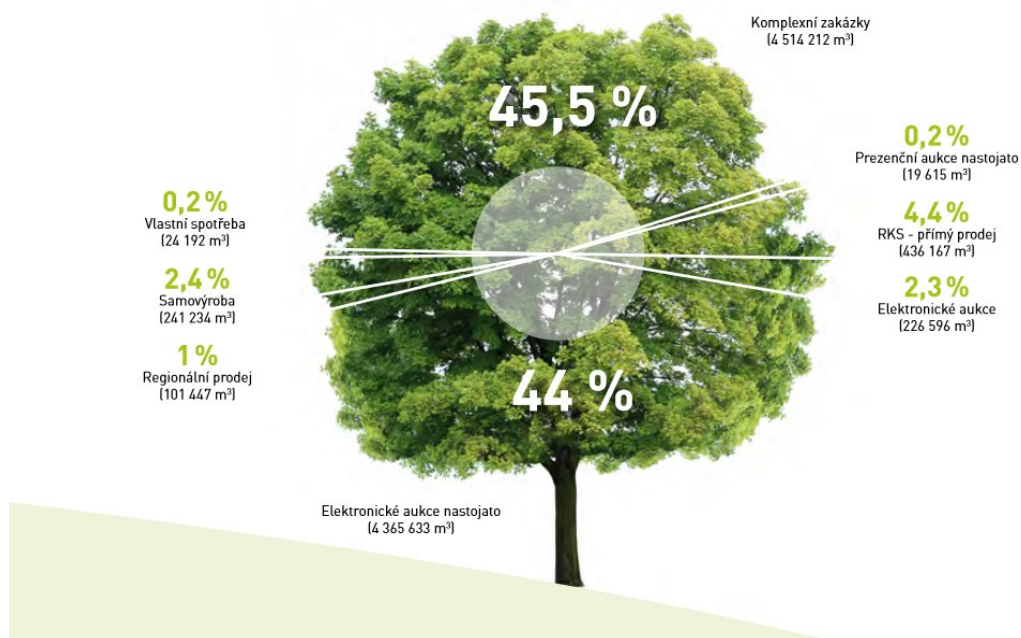
3.5.4 Činnost odborného lesního hospodáře

Lesy České republiky vykonávají funkci odborného lesního hospodáře nejen ve spravovaných lesích ve vlastnictví státu, ale také v lesích jiných vlastníků. Zájem o odborné služby Lesů ČR je především ze strany vlastníků s více než 50 ha lesa, zejména těch, jejichž lesy navazují na les státní. [21]

3.6 Distribuční kanály

Prodej největšího objemu dříví Lesů ČR komerčním subjektům probíhá na základě veřejných zakázek a smluvních vztahů. V posledních letech pokračuje trend ukončování uzavřených dlouhodobých smluv na provádění lesnických činností (pozn. komplexní lesnické činnosti, těžební činnosti, pěstební činnosti) z důvodů vzniku nepředvídatelných okolností. Od 18. 10. 2018 platí povinnost elektronické komunikace v zadávacích řízeních a rovněž v řízeních na základě uzavřených rámcových dohod, a to dle ustanovení § 211 odst. 3 zákona 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (ZZVZ).

Jak vyplývá z obr. 3.2 níže, druhým nejvyužívanějším způsobem prodeje dříví je využití elektronických aukcí. Veřejné prodejní elektronické aukce využívají Lesy ČR od roku 2007 a aukcí se mohou účastnit všichni řádně registrovaní zájemci. Touto formou prodeje jsou v různých typech aukcí nabízeny sortimenty vyrobeného dříví, těžební zbytky k energetickým účelům a dříví nastojato. Poskytovatelem služby elektronických aukcí je ten, komu byla veřejná zakázka zadána v otevřeném zadávacím řízení podle zákona 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, je Vars BRNO, a.s.



Obrázek 3.2 Objemy prodeje dříví jednotlivých kanálů v m³ [21]

V průběhu roku 2018 bylo v oblastech působnosti krajských ředitelství prodáno 91 % objemu dříví v podobě stojících stromů, kdy si kupující zajišťují na své náklady

veškeré těžební činnosti včetně přibližování a dopravy. Polovina objemu (46 %) byla prodána v rámci dlouhodobých pětiletých veřejných zakázek na komplexní činnosti. Zbývajících 45 % objemu bylo prodáno formou aukcí nastojato, a to buď prostřednictvím prezenčních, nebo elektronických aukcí. V aukcích byly nabízeny jednorázové kontrakty na několik set metrů krychlových.

Dříví z lesních závodů bylo prodáváno ve formě vyrobených výřezů v podílu 2 % z celkového prodeje. Lesní závody zajišťují veškeré těžební činnosti na své náklady. Prodej probíhal prostřednictvím regionálních prodejů nebo elektronických aukcí. Vzhledem ke kůrovcové kalamitě na severní Moravě byl navýšen prodej dříví formou rámcových smluv, které činily 4 % z celkového objemu, což je dvojnásobek loňského objemu. Zbýající 3 % prodeje dříví tvoří samovýroba a vlastní spotřeba. V samovýrobě je veřejnosti nabízeno méně kvalitní dříví jako zdroj paliva pro osobní spotřebu.

Od roku 2019 se změnila podmínka samovýroby - prodeje dříví pro veřejnost. Od začátku února roku 2020 si mohou zájemci po domluvě s příslušnou lesní správou a po určení ceny sami vytěžit až 200 m³ palivového dříví. Navíc je pro fyzické osoby nově možné odebrat až 50 m³ kalamitního dřeva.

Prodej těžebních zbytků byl za rok 2018 uskutečněn v celkovém objemu 773 000 m³, a to prostřednictvím tří prodejních kanálů. Prodej zahrnutý v rámcových kupních smlouvách činil 363 000 m³ těžebních zbytků, prodej pomocí elektronických aukcí proběhl v objemu 215 000 m³ těžebních zbytků a ostatní prodej činil 195 000 m³ těžebních zbytků. [21]

3.7 Cíle

Cílem podniku Lesy České republiky je rovnocenné plnění produkčních a mimoprodukčních funkcí lesa. Jako produkční funkce lesa chápeme především tvorbu dřeva jako ekologicky obnovitelného zdroje. Produkce dříví je také základním zdrojem příjmu státního podniku zajišťující jeho ekonomickou životaschopnost a konkurenceschopnost. Postupy k dlouhodobému zabezpečení genetické kvality, obnovy, výchovy i ochrany lesa popisuje Program trvale udržitelného hospodaření v lesích. Dalšími produkčními funkcemi lesa jsou například produkce semen lesních dřevin, lesních plodů, léčivých rostlin, myslivost a podpora včelařství.

Mezi mimoprodukční funkce lesa patří funkce ekologické a sociální. Ekologickými funkcemi rozumíme ochranu biodiverzity, půdoochranné a vodohospodářské funkce. K sociálním funkcím lesa patří léčebné, lázeňské a rekreační funkce, osvěta veřejnosti, výzkum a školství.

Rovnocenné plnění všech výše zmíněných funkcí lesa je součástí zajištění cílů veřejného zájmu u LČR a je podrobně popsáno v Programu 2020. Program je nejen návodným dokumentem pro práci zaměstnanců LČR, ale také je určen odborné i laické veřejnosti, vlastníkům lesů, návštěvníkům a milovníkům přírody. Program byl vypracován v letech 2010 - 2011 v reakci na doporučení a závazky plynoucí z mezinárodních smluv, k nimž se Česká republika zavázala a volně navazuje na obdobný dokument z roku 1999 - Program 2000. [17]

3.8 Komunikace s veřejností

3.8.1 Vizualní prezentace

Logo je součástí značky, přesněji symbolismu značky. Slouží jako vizualní zkratka firmy a její identifikační symbol. Aktuální logo Lesů ČR vzniklo v roce 2008 a skládá se ze dvou částí. První částí je logotyp se zkráceným názvem společnosti LESY ČR, který je zpracován moderním bezpatkovým písmem ve dvou barvách. Druhou částí je symbol vyjadřující větvičky, které jsou stylizované z písmene Y z nápisu LESY ČR. Stylizace symbolu je nekonkrétní a může být chápána také jako strom, stopy zvěře, soutok řek či jiné prvky související s lesním hospodářstvím. [10]

Barevně je logo zpracováno v odstínech tmavě a světle zelené pro bílý podklad a světle zelené a bílé pro tmavě zelený podklad. S bílým podkladem je logo využíváno například v podnikových tiskovinách a při spolupráci na projektech, na tmavě zeleném podkladě je použito například na webových stránkách nebo venkovních informačních cedulích.

Webové stránky LČR jsou velice obsáhlé, ale také přehledné. Vizual je sjednocen v odstínech zelené barvy a často obohacen o množství fotodokumentace s lesními motivy. Na všech podstránkách zůstává stejná hlavička s rozcestníkem pro snadnou orientaci mezi jednotlivými oddíly, také s možností vyhledávání a přepnutí do zjednodušené verze webu v anglickém jazyce. Pevná je také patka obsahující mj. kontakty a odkazy na související weby i stránky na sociálních sítích.

Úvodní stránka obsahuje název podniku a slogan *"Pěstujeme lesy pro další generace"*, dále odkazy na sekce podle jednotlivých cílových skupin, kterým je online komunikace určena. Patří tam sekce: *"Návštěvníci lesa"* - sekce určená široké veřejnosti, *"Odborná veřejnost"*, *"Obchodní partneři"* a *"Veřejné zakázky"*. Dále úvodní stránka obsahuje přehled novinek a aktuálních kampaní, rychlé odkazy a organizační jednotky.

Na webových stránkách je možné dohledat velké množství informací o činnosti podniku, aktuálních kampaních, vzdělávání v oblasti lesního hospodářství a údržby vodních toků, možnosti obchodní spolupráce, vize a plány do budoucna a mnoho jiných, nabízí také možnost dokumentů ke stažení.

Webové stránky lesycr.cz odkazují také na stránky www.klubnoveholesa.cz, www.vracimevodulesu.cz nebo www.sazimelesynovegenerace.cz. Tyto stránky informují především o průběhu nově zahájených programů, mají jednotný vizuál počínající výrazným video prvkem na úvodní stránce s motivy záběrů lesa či lesních toků, působících velmi uklidňujícím dojmem. Stránky obsahují přehledné infografiky, mapy a interaktivní prvky a také jsou silně provázány s aktivitami na sociálních sítích. Dalšími dceřinými stránkami Lesů ČR jsou stránky semenářského závodu, loveckého parkúru a loveckého záměčku Kladná.

Kromě rozsáhlé online komunikace můžeme mezi vizuální materiály zahrnout také informační cedule a lesní naučné stezky instalované za účelem komunikace s návštěvníky lesa. Ty plní nejčastěji vzdělávací a poučnou funkci, informují o lesní flóře a fauně, nebo o případných ohroženích či zákazech. Při tvorbě naučných stezek Lesy ČR často spolupracují s jinými vzdělávacími organizacemi a ochránci přírody. Podnik také pravidelně vydává vlastní časopis Lesu zdar. [14]

3.8.2 Mediální prezentace

V posledních letech se komunikace s veřejností soustředí především na aktuální témata související s kalamitní situací vyvolanou suchem a škůdci. Cílem je kvalitní a transparentní komunikace, která přispívá k posílení pozitivního vnímání podniku. Podnik spolupracuje s odbornými partnery, jako je například Nadace Dřevo pro život nebo časopis Lesnická práce. Společnost také komunikuje pomocí kontaktní komunikační kampaně spočívající mimo jiné v setkávání obyvatel se zástupci podniku.

Podnik také využil komunikační příležitosti v podobě výstav a veletrhů. K významnějším akcím patřila Silva Regina v Brně, Natura Viva v Lysé nad Labem

a Země živitelka. V rámci těchto akcí se podnik věnoval zejména tématům kůrovcové kalamity, problematice vodního hospodářství, propagaci loveckých příležitostí, tématům ochrany přírody, Programu 2020 a lesní pedagogice.

V rámci projektu *Sešity do škol* rozdál podnik více než 250 tis. sešitů. Také bylo rozdáno více než 400 vánočních stromků do dětských domovů, sociálních ústavů a dětských oddělení nemocnic.

3.8.3 Lesní pedagogika

Lesní pedagogika je jednou z metod lesnické a environmentální osvěty zabývající se předáváním pravdivých informací o lese a hospodaření v něm zábavnou formou prostřednictvím lesního pedagoga. Důraz je kladen na tzv. zážitkové poznávání lesa, kdy se účastníci aktivit lesní pedagogiky učí vnímat les všemi smysly, čímž u nich dochází k přirozenému vnímání a snadnému zapamatování. Hry a aktivity často propojují několik školních předmětů a umožňují procvičování klíčových kompetencí.

Lesy ČR se věnují environmentálnímu vzdělávání již od roku 1999. Během loňského roku byla uspořádána řada výtvarných a vědomostních soutěží, exkurzí a velký ohlas vyvolaly i lesnické a myslivecké slavnosti. Nejnavštěvovanějšími se staly sportovně-vzdělávací Dny s LČR, jež jsou významnou příležitostí pro upevnění vztahu státního podniku s veřejností na regionální úrovni.

3.8.4 Aktuální kampaně

V roce 2019 zahájily Lesy ČR kampaň s heslem *#sázímelesynovégenerace*, která je výrazně propagována na webových stránkách a sociálních sítích. Kampaň má za úkol přesvědčit širokou, informovanou veřejnost o tom, že si podnik uvědomuje hrozby, které přináší klimatické změny a snaží se řešit a předcházet kalamitním situacím, které jsou pozorovatelné v posledních letech. Propaguje obnovu lesa poničeného kůrovcem a vichřicemi a výsadbu lesů nových, odolných proti aktuálním i budoucím hrozbám. Takové lesy by měly být věkově i druhově bohaté, složené z více než padesáti druhů původních domácích dřevin, také by měly zadržovat větší množství vody a být odolnější proti škůdcům. Kampani odpovídá i aktuální slogan *"Pěstujeme lesy pro další generace"*.

Součástí této kampaně byla i celorepubliková akce pro veřejnost *"Den za obnovu lesa"*. Konala se 19. 10. 2019 na čtrnácti místech v České republice a celkem dorazilo

téměř 31 000 účastníků. Cílem bylo symbolicky podpořit výsadbu lesů pro nové generace - účastníci vysadili dohromady přibližně 162 000 sazenic smíšeného porostu. Účast na akci byla výrazně větší, než bylo předpokládáno. Kromě sázení stromků se účastníci mohli zapojit do dalších aktivit, jako byla výroba a vyvěšování ptačích budek, instalace ochrany proti okusu, měření kmenů či úklid klestu. Součástí akce bylo také seznámení s lesnickým plánováním, ukázka lesnické techniky nebo lesní pedagogika pro nejmenší. [18]

Začátkem loňského podzimu podnik LČR vytvořil veřejně přístupnou a bezplatnou mobilní aplikaci s názvem *Klub nového lesa*. Ta umožňuje získávat prostřednictvím mobilního telefonu informace o aktuálním dění, událostech a činnosti Lesů ČR. Aplikace byla využita i v rámci *Dne za obnovu lesa* pro zveřejnění detailních informací a pro navigaci účastníků na místa setkání. Aplikace zůstává aktivní i v roce 2020 a LČR do ní pravidelně přidávají novinky a aktuality.

Aktivní je také program s heslem *#vracímevodulesu*, který od loňského roku poskytuje veřejnosti informace o vodohospodářských aktivitách Lesů České republiky, tvorbě opatření k zadržování vody v krajině, jako je například budování a obnova vodních nádrží, mokřadů a rybníčků, a revitalizace meandrujících potoků.

Další novou aktivitou Lesů ČR je zahájení vlastního podcastového kanálu *Uchem v mechu*. Podcast (termín složený ze slov iPod a Broadcasting) označuje multimediální audio soubor dostupný na internetu k poslechu, případně seriál několika takových souborů podobného tématu. Lesy ČR zahájily vysílání svého podcastu dne 1. 4. 2020 na online platformách *Buzzsprout* a *Spotify* a přidávají nová témata přibližně každý týden až čtrnáct dní. Poskytují k poslechu například rozhovor s generálním ředitelem LČR, Josefem Vojáčkem, řeší také aktuální témata kalamitního stavu lesů, obnovy lesa a lesních brigád. [2]

Koncem února 2020 vyhlásily Lesy ČR téměř čtyři sta termínů akcí pro veřejnost, které se měly konat v březnu a dubnu na mnoha místech v České republice a přihlásily se na ně stovky dobrovolníků. Z důvodů vyhlášení nouzového stavu dne 12. 3. 2020 v souvislosti s pandemií COVID-19 však bylo nutné veškeré veřejné akce zrušit. Také následkem uzavření hranic přišly Lesy ČR, stejně podobně jako jiné obory zemědělství, o mnoho zahraničních zaměstnanců z řad odborné i neodborné pracovní síly.

Z marketingového hlediska zareagoval podnik na vzniklou krizovou situaci pohotově. Za týden od vyhlášení nouzového stavu zveřejnil výzvu pro studenty, aby se zapojili formou brigády. Nabídku brigády propagoval podnik LČR jak na svém webu, v mobilní aplikaci a na sociálních sítích, tak i na internetových portálech s nabídkami práce. Po pár hodinách nabídku rozšířili nejen na studenty, ale na všechny osoby starší 18 let. Hned za několik dnů se přihlásilo přes pět tisíc zájemců a zaměstnáno bylo přibližně 1100 brigádníků na 64 lesních správách. [14]

3.9 Vztah společnosti k lesu dříve a dnes

Historicky byl vztah člověka k lesu zcela běžný a přirozený. Les a taktéž lesní hospodářství bylo každodenní součástí venkovského života. Lidé v lese také hledali obživu v podobě myslivosti, sběru lesních plodů a hub a samozřejmě byli i běžnými odběrateli dřeva. Dříví bývalo velmi rozšířenou surovinou v mnoha odvětvích lidské činnosti a jako palivo jej využívala takřka každá domácnost. S tím souvisela i rozšířená znalost lesnických prací a ohleduplné a šetrné zacházení. Běžné obyvatelstvo venkova také mělo pozitivní a často osobní vztah k odborným pracovníkům, kteří byli pověřeni o les pečovat, ať už se jednalo o lesníky, hajné či myslivce. [15]

S nástupem průmyslové revoluce se těžiště společenského zájmu přesouvá z venkova do měst. Stejně tak se mění rozložení obyvatelstva a v důsledku toho zvolna ustupuje vztah k venkovskému stylu života. Začátkem dvacátého století se mezi městskými obyvateli nově rozvinula rekreační turistika vycházející z nostalgického vztahu k přírodě. Převážně mladí lidé z nižších a středních společenských vrstev vyjížděli z měst do přírody. Přibližně v roce 1918 vzniká v Česku tramské hnutí a za necelé desetiletí se stává jednou z nejvýznamnějších českých subkultur. Lidé jezdili do lesů zakládat tramské osady, chovali se k přírodě ohleduplně a neměli velké nároky na zásahy do lesa. Později byl tramping potlačován komunistickým režimem, mnozí trampové však i přes to podnikali cesty do lesů a společná setkání vnímali jako projev volnosti, přátelství a nezávislosti. Tramské hnutí také výrazně ovlivnilo populární kulturu a bylo inspirací pro několik generací hudebníků, spisovatelů, malířů i sportovců. [19]

V době komunismu také došlo k výrazným politickým a majetkovým změnám. Téměř všechny lesy byly zestátněny. Preference energetického a těžkého průmyslu způsobila odliv venkovského obyvatelstva do měst a pokles ekonomického významu

lesnictví. Mění se také způsoby využití volného času městského obyvatelstva. Nově se zavádí masově organizovaná rekreace využívající velkých rekreačních center, rekonstruují se také klasické venkovské objekty, aby nově sloužily pro podnikovou rekreaci. Děti jezdí na velké pionýrské tábory. Movitější občané si kupují a staví chaty v nově vznikajících chatových oblastech. Lidem v přeplněných městských sídlištích se stýská po přírodě a tak ve velkém vyhledávají odpočinek v lese, ve většině případů však k přírodě nemají bližší vztah. Vyžadují výhradně rekreační funkci lesa, a to i za cenu radikálních zásahů do přírody a bezohledného chování. [15]

Po roce 1989 následovaly politické a majetkové změny a transformace podniků. V souvislosti s tím vzniká také státní podnik Lesy České republiky. Část veřejnosti byla v té době silně ovlivněna obecnou nedůvěrou a odsuzováním státního podnikání. To způsobilo, že především odborná veřejnost nesouhlasila se způsobem transformace lesního hospodářství. A přestože se jednalo o poměrně malou část obyvatelstva, byla podporována velkou mediální silou. [15]

Na přelomu tisíciletí nastal rychlý rozvoj technologií a s ním i rapidní nárůst možností trávení volného času. Pobyt v přírodě a cesty do lesa jsou v současnosti často spojovány s rekreací, se sportem a s turistikou. Významná část populace vyhledává les, jakožto cílové místo své rekreace jen výjimečně; pro trávení své dovolené preferuje spíše velká rekreační centra se snadno dostupnými možnostmi sportovního vyžití, a to jak v zimním, tak letním období. Nezanedbatelnou část tvoří i rekreanti využívající soukromých rekreačních objektů, chat a zahrad. Z hlediska rekreačního cestování konkuruje českým lesům samozřejmě i lákavá a dostupná alternativa zahraničních dovolených.

Prosazují se i alternativní životní styly a subkultury, které mezi své životní hodnoty řadí důslednou, až radikální ekologickou ohleduplnost. Vznikají tak projekty pasivních domů, miniaturních domů, obydlí využívající tradičních a přírodních stavebních technik a způsobů hospodaření. V Česku je ovšem takovýto přístup prozatím velmi minoritní.

Přestože ekologie a klimatické změny jsou velkým tématem posledních let, většinová společnost si všímá změn v místní krajině jen prostřednictvím médií a lesní kalamity často dává za vinu právě způsobu lesního hospodářství. Čím dál častěji se české lesy stávají tématem televizních či internetových diskuzí. Tento apel ekologicky

smýšlející části společnosti určitě navyšuje medializaci problému, nemusí však nezbytně znamenat také řešení. Představa ekologického chování společnosti totiž zahrnuje spíše abstraktní vztah k přírodě, její ochraně, zachování pokud možno původního stavu a uctívání její existence.

Za ekologicky nejprospěšnější způsob života může být považován kupříkladu malý městský byt s nízkou spotřebou energií, jehož obyvatelé mohou všeho potřebného dosáhnout pěší chůzí nebo jízdou na kole, a kteří využívají komunitních a místních zdrojů při vytváření co nejmenšího množství odpadu a jen minimálně se přesouvají, ideálně za využití hromadné dopravy. Takovýto typ obyvatel, ač s minimální ekologickou stopou, je pak paradoxně zcela odtržen od lesů a za přírodou se dostane maximálně do městského parku.

Dalším pozorovatelným trendem může být přesun mladých rodin z měst zpátky na venkov a na periferie obcí, především s vidinou nižších cen nemovitostí. I tyto obyvatelé vesnických novostaveb si ale zpravidla ponechávají městský životní styl za využití všech dostupných technologií a často jejich vztah k přírodě není o nic bližší, než u obyvatel měst.

I přes uvedené skutečnosti se zdá, že současná česká společnost vnímá lesní prostředí velmi pozitivně. Vyplývá to z výzkumu diplomové práce "Vnímání lesa v současné české společnosti: antropologická perspektiva", kterou zpracovala Kristýna Šebianová. Lesní prostředí je spojeno s klidem, odpočinkem, čerstvým vzduchem, zdravím člověka, relaxací. Z výzkumu této práce vyplynulo, že respondenti se shodovali na tom, že les by měli více chránit, neboť si uvědomují, že v dnešní době dochází k vandalismu a mohutnému kácení stromů. Z těchto postojů lze vyčíst pozitivní vztah k lesu, který s sebou nese jak ochranné tendence lidí, tak i touhu pobývat v přírodě. [20]

Názor respondentů, že v dnešní době dochází k vandalismu a mohutnému kácení stromů je ve značném rozporu s informacemi veřejně komunikovanými LČR. A přestože výzkum pochází z roku 2012, kdy byla marketingová komunikace o něco méně intenzivní než dnes, komunikovaná sdělení byla velice podobná těm současným. Dalo by se tedy předpokládat, že názor veřejnosti je formován z jiných než oficiálních zdrojů a již od založení státního podniku má tendence být spíše negativní.

Šebianová však zmiňuje ve své práci hned několik prvků ovlivňujících vztah člověka k lesu. Za prvé jsou to psychologické a genetické předpoklady vyvinuté v rámci evoluce neboli biofilie. Jedná se o lidskou potřebu spojovat se s přírodou. Za druhé je lidský vztah k lesu ovlivněn sociální konstrukcí, kdy je les vnímán na základě symboliky vytvořené historickým vztahem člověka k lesu a je spojován s různými jevy. A nakonec, na základě popularizace, kdy si lidé vytváří kladný vztah k lesu se snahou jej chránit, protože je to aktuálně "moderní". [20]

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Státní podnik Lesy České republiky se potýká s kritickým přístupem veřejnosti již od svého založení. Souvisí to nejen se správou státních lesních pozemků, které jsou ve většině případů volně přístupné veřejnosti, ale také s mírou ekologické zodpovědnosti podniku vůči české krajině. Obzvláště v posledních letech, kdy se z důvodů klimatických změn proměňuje ráz české krajiny a lesy jsou zasažené kůrovcovou kalamitou, je hospodaření státního podniku LČR často diskutovaným tématem. Snahu o řešení těchto problémů Lesy ČR sice aktivně komunikují a věnují se také lesnické osvětě a vzdělávání, ale názory a postoje veřejnosti mohou být tvořeny z různých, často protichůdných zdrojů.

4.1.2 Stanovení cíle

Cílem výzkumu je analyzovat vnímání marketingové komunikace LČR veřejností, zjistit postoje respondentů vůči státnímu podniku, jejich názory a zdroje informací. Výzkum také sleduje vztah respondentů k lesu, jejich motivaci a četnost návštěv.

4.1.3 Typy a metody shromáždění dat

Shromažďování dat bude probíhat pomocí internetového dotazníkového šetření z důvodů snadné dostupnosti respondentů, možnosti většího dosahu dotazování a lepšímu pokrytí základního souboru. Dotazníky budou distribuovány přes sociální síť Facebook.

4.1.4 Design dotazníku

Dotazník je realizován pomocí Google formulářů a sdílen na sociální síti prostřednictvím zobrazovacího odkazu. Na začátku dotazníku je úvodní text, který seznamuje respondenty s tématem výzkumu, jeho následným využitím a předpokládanou dobou potřebnou k vyplnění dotazníku. Dále následují meritorní otázky rozdělené do dvou sekcí. První sekce je zaměřena především na informační zdroje, zájem respondentů o získávání informací a jejich povědomí o současných

marketingových aktivitách podniku LČR. Druhá sekce obsahuje otázky na četnost navštěvování lesa, motivace a vztah k lesu a názory respondentů na státní podnik Lesy ČR. V obou sekcích jsou využity otázky uzavřené nebo polootevřené s možností jedné odpovědi i s možností více odpovědí. Závěrečná část obsahuje identifikační otázky, které poskytují demografickou a sociální charakteristiku respondentů. [9]

Před zahájením dotazníkového šetření byla provedena kontrola dotazníku pomocí pilotáže na malém vzorku respondentů, pomocí které byla ověřena srozumitelnost a správnost formulace jednotlivých otázek. Na základě pilotáže byl následně dotazník mírně upraven do finální podoby.

4.1.5 Tvorba výběrového souboru

Vzhledem ke způsobu šíření dotazníku je základní soubor omezen na uživatele sociální sítě Facebook, jejichž bydliště se nachází na území České republiky. Podle analýzy informačního serveru CzechCrunch využívá Facebook v Česku přibližně 5,5 milionu lidí, což činí více než polovinu populace. Jedná se tedy o velkou část obyvatel České republiky, kteří mají přístup k internetu, což jim mimo jiné dává možnost získávat množství informací o zkoumané problematice z internetových stránek, ať už se jedná o Facebook, jiné sociální sítě, internetová média, či oficiální stránky Lesů ČR. [12]

Ze základního souboru je vybrán nenáhodný online spontánní výběrový soubor, který je tvořen nepravděpodobnostní výběrovou technikou vhodné příležitosti, kdy jsou osloveni konkrétní respondenti nebo skupiny respondentů, a to na základě výběru tazatele. Tvorba výběrového souboru také částečně probíhala pomocí výběru sněhové koule, neboť někteří respondenti sdíleli dotazníkové šetření dalším skupinám respondentů, kteří odpovídali charakteristice základního souboru. Výběrový soubor lze také specifikovat na základě období probíhajícího výzkumu, který byl realizován v době nouzového stavu během pandemie koronaviru. Tato skutečnost může mít vliv na aktivity a zvyky uživatelů Facebooku. [9]

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Internetové dotazníkové šetření probíhalo v období od 26. 4. 2020 do 10. 5. 2020. Během těchto dvou týdnů vyplnilo dotazník 200 respondentů. Kvůli způsobu

tvorby výběrového souboru, kdy respondenti byli vybíráni přímo tazatelem nebo jinými respondenty, převažují u velké části respondentů podobné charakteristiky, a to zejména u identifikačních otázek na věk a vzdělání. Nejpočetnějšími skupinami jsou respondenti ve věku 21-30 let a studenti vysokých škol.

4.2.2 Zpracování získaných údajů

Tabulku odpovědí respondentů získanou prostřednictvím Google formulářů jsem následně převedla do programu MS Excel. Provedla jsem kontrolu získaných dat a formální správnosti odpovědí. Následně jsem pomocí kontingenčních tabulek provedla třídění dat prvního i druhého stupně u všech meritorních otázek výzkumu. Tato data jsem zpracovala do tabulek potřebných k analýze a u vybraných dat vytvořila grafy pro lepší přehlednost výsledků výzkumu.

4.2.3 Vyhodnocení dat

V závěru marketingového výzkumu jsem sepsala všechna získaná data, zjištění a analýzy. Zaměřila jsem se především na ty výsledky výzkumu, které naznačovaly nedostatečnou informovanost určitých skupin respondentů a ty skupiny respondentů, u kterých se projevoval vliv negativní publicity státního podniku Lesy ČR. Těmto výstupům byla mj. věnována zvýšená pozornost také z toho důvodu, že poskytly cenná východiska pro formulaci závěrečných návrhů a doporučení.

5 Analýza výsledků výzkumu

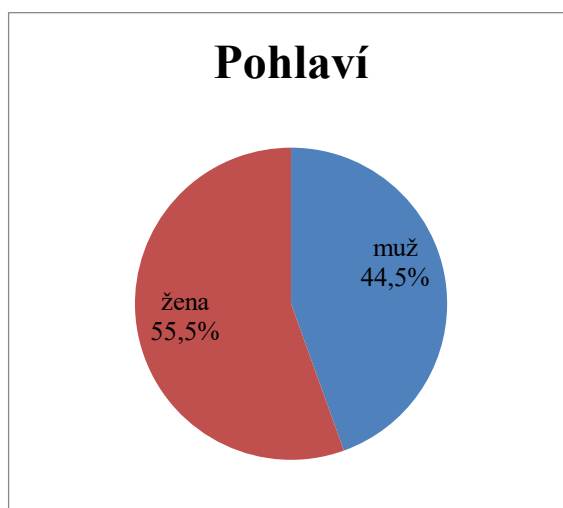
5.1 Charakteristika respondentů

V dotazníku byly obsaženy celkem čtyři identifikační otázky pro zjištění demografické a sociální charakteristiky respondentů. Konkrétně se jednalo o otázky na pohlaví, věk, vzdělání a velikost bydliště. Dané informace o respondentech byly zvoleny tak, aby byly relevantní pro vyhodnocování ostatních výzkumných otázek a jejich srovnání podle jednotlivých charakteristických skupin respondentů.

Všechny identifikační otázky, na rozdíl od meritorních otázek, byly v dotazníku uvedeny jako nepovinné pro případ, že by byly respondenty chápány jako důvěrné nebo intimní. Z tohoto důvodu některé z těchto otázek nejsou několika respondenty vyplněny, jedná se však o zanedbatelnou část z celkového počtu respondentů.

5.1.1 Pohlaví

První identifikační otázka se týkala pohlaví respondentů. Respondenti měli výběr ze dvou odpovědí, na otázku odpověděli všichni respondenti, z čehož 55,5 % uvedlo odpověď "žena" a 44,5 % odpověď "muž". Jak ilustruje obr. 5.1 níže, zastoupení mužů a žen ve výběrovém souboru je tedy přibližně rovnoměrné, přičemž mírnou převahu mají ženy.



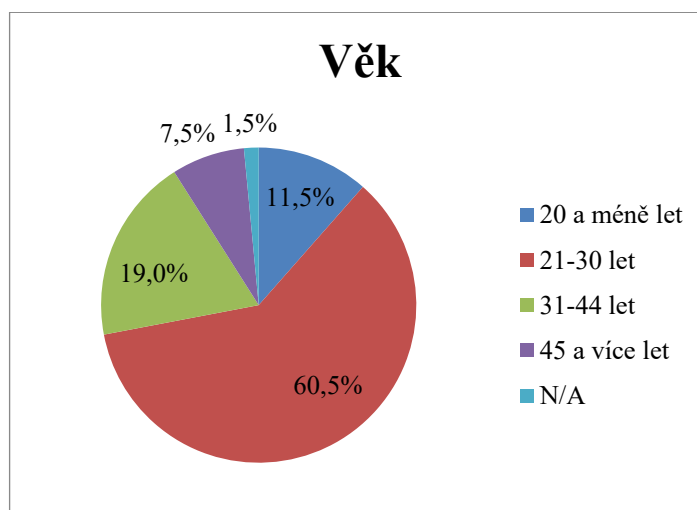
Obrázek 5.1 Pohlaví, Vlastní zdroj

5.1.2 Věk

Druhá identifikační otázka se týkala věku respondentů. Respondenti byli dotazováni na rok svého narození pomocí otevřené otázky, kvůli větší přesnosti získaných dat. Až při zpracování získaných dat byly jednotlivé roky narození roztrženy do čtyř věkových kategorií. Na tuto otázku odmítli odpovědět tři respondenti, což činí 1,5 %.

Jak vyplývá z grafu na obr. 5.2 níže, nejpočetnější věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 21-30 let, kteří tvořili 60,5 %. Ostatními skupinami jsou respondenti ve věku 31-44 let, kterých je 19 %, respondenti starší 45 let, kterých je 7,5 % a respondenti mladší 20 let, kterých je 11,5 %.

Nerovnoměrné rozložení věkových kategorií může být ovlivněno způsobem tvorby výběrového souboru, ale také věkovým profilem základního souboru uživatelů Facebooku.

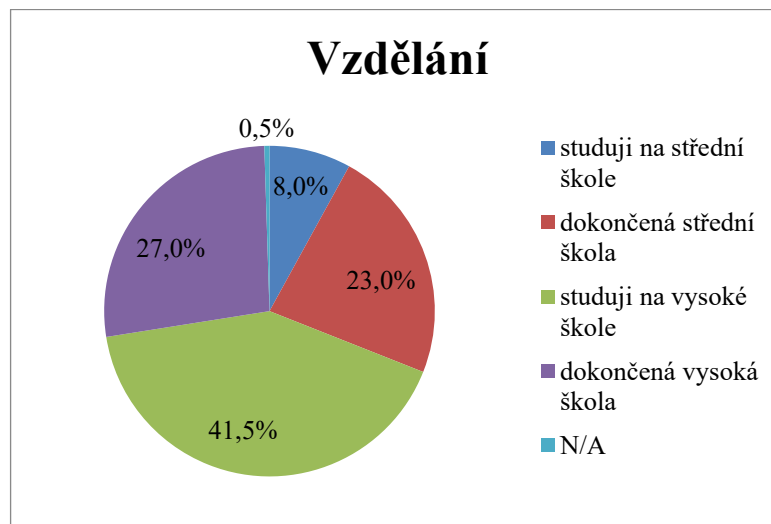


Obrázek 5.2 Věk, Vlastní zdroj

5.1.3 Vzdělání

Další otázka k identifikaci respondentů směřovala na informace o jejich vzdělání, a to nejen ohledně nejvyššího dosaženého vzdělání, ale i právě probíhajícího studia. Jak vyplývá z následujícího grafu na obr. 5.3, nejpočetnější skupinou byli studenti vysokých škol, kterých je mezi respondenty 41,5 %. Druhou nejpočetnější skupinou jsou absolventi vysokých škol, kterých je 27 %, a obdobně jsou na tom také absolventi středních škol s 23 %. Nejmenší skupinou jsou studenti středních škol,

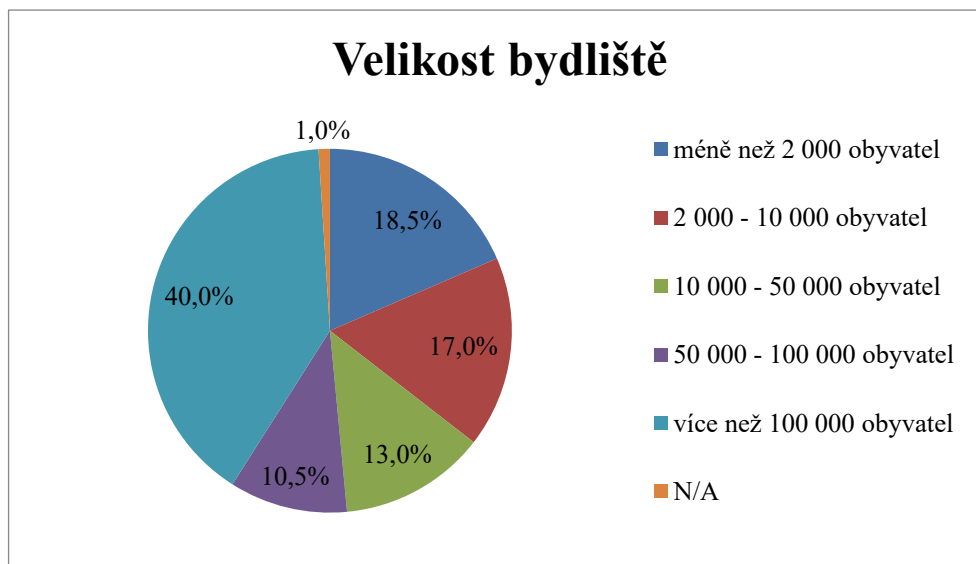
kterých je ve výběrovém souboru 9 %. Uvedenou možnost dokončené pouze základní školy nevybral žádný z respondentů a jeden respondent (0,5 %) své vzdělání neuvedl.



Obrázek 5.3 Vzdělání, Vlastní zdroj

5.1.4 Velikost bydliště

Poslední identifikační otázka se respondentů ptala na velikost jejich bydliště v kategoriích podle počtu obyvatel. Nejvíce respondentů, celkem 40 %, uvedlo, že bydlí ve městě s více než 100 000 obyvateli. Více než 100 000 obyvatel má v Česku celkem šest měst, vzhledem k výběrovému souboru tito respondenti žijí s největší pravděpodobností v Olomouci nebo v Ostravě, mohou však pocházet také z Prahy, Brna, Plzně nebo Liberce. Ostatní kategorie podle velikosti bydliště byly 50 000 - 100 000 obyvatel (zastoupeno 10,5 % respondentů), 10 000-50 000 obyvatel (zastoupeno 13 % respondentů), 2 000-10 000 obyvatel (podíl 17 %) a nakonec méně než 2 000 obyvatel (18,5 % respondentů). 1 % respondentů na tuto otázku neopovědělo.



Obrázek 5.4 Velikost bydliště, Vlastní zdroj

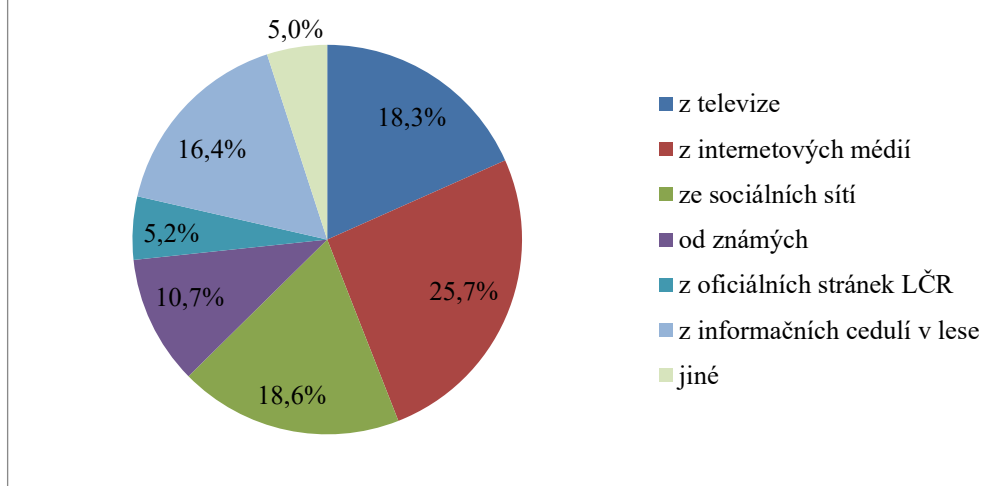
5.2 Analýza informačních zdrojů

První část dotazníku byla určena otázkám na informační zdroje respondentů. Cílem bylo zjistit, odkud, jak často a jaké informace o Lesích ČR respondenti vyhledávají a jaké mají povědomí o probíhajících aktivitách Lesů České republiky.

5.2.1 Zdroje informací

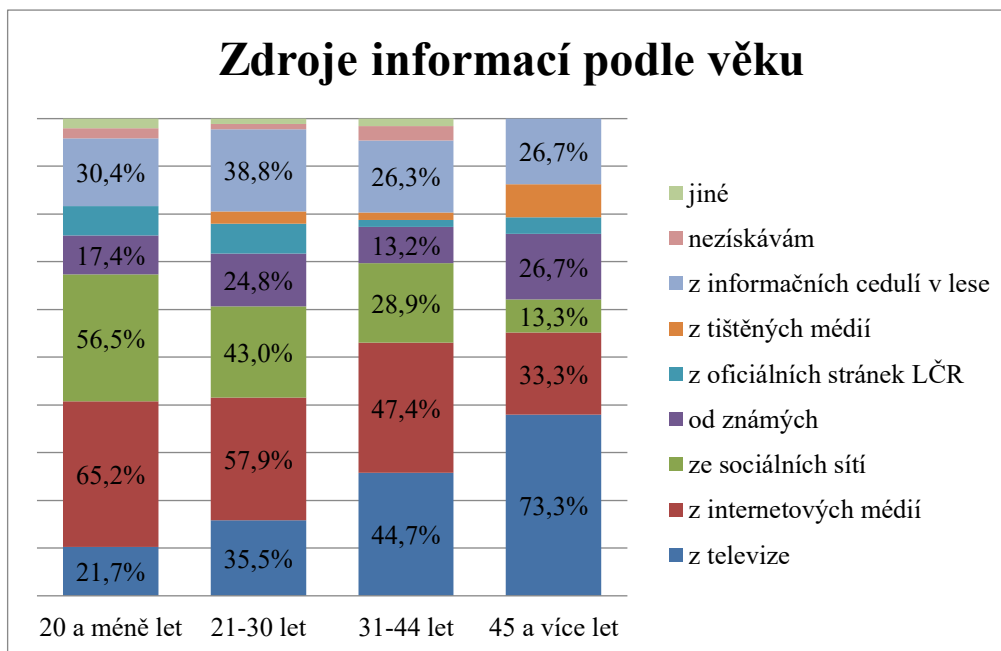
První otázka zněla: *"Odkud nejčastěji získáváte informace o Lesích ČR?"*. Jednalo se o polootevřenou otázku s možností více odpovědí. Nejčastější odpovědí byla internetová média, která jako zdroj informací využívá celkem 54 % respondentů. Dalšími častými odpověďmi s více než třetinou respondentů byly sociální sítě (39 %), televize (38,5 %) a informační cedule v lese (34,5 %). O něco méně než čtvrtina respondentů (22,5 %) uvedla, že získává informace od známých. Mezi nejméně časté zdroje informací patří oficiální stránky Lesů ČR (11 %) nebo jiné (10,5 %), kde respondenti uváděli jako zdroj informací například zemědělskou školu, skauting, případně že informace vůbec nezískávají. Protože se jednalo o otázku s více odpověďmi, tak absolutní součet odpovědí přesahuje počet respondentů, v níže uvedeném grafu jsou však znázorněna relativní procenta poměru odpovědí.

Odkud nejčastěji získáváte informace o Lesích ČR?



Obrázek 5.5 Zdroje informací, Vlastní zdroj

Zdroje informací byly vyhodnoceny podle charakteristik respondentů. Nebyly nalezeny významné rozdíly ve zdrojích informací na základě pohlaví, vzdělání nebo velikosti bydliště respondentů. Je však možné pozorovat různou preferenci zdrojů podle věku respondentů. U respondentů ve věku 20 a méně let převažují internetová média (65,2 %) a sociální sítě (56,5 %). U respondentů ve věku 21-30 let jsou sice internetová média stále nejčastějším zdrojem informací (57,9 %), avšak sociální sítě jsou již o něco méně časté (43 %), naopak více než třetina respondentů z této věkové skupiny získává informace z televize. Ve věku 31-44 let je televize (44,7 %) téměř stejně častým zdrojem informací jako internetová média (47,4 %), zatímco sociální sítě sleduje méně než třetina těchto respondentů. Ve věku 45 a více let je pak televize jednoznačně nejvýznamnějším zdrojem informací, který využívá 73,3 % respondentů, zatímco internetová média sleduje jen třetina respondentů v této věkové kategorii. U této poslední věkové skupiny respondenti také výrazně častěji využívají tištěná média (13,3 %), než je tomu u mladších ročníků.



Obrázek 5.6 Zdroje informací podle věku, Vlastní zdroj

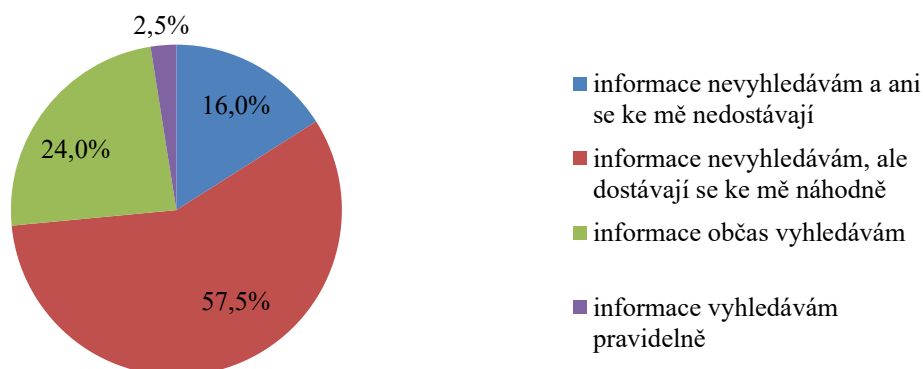
Ostatní zdroje jako informační cedule v lese, známí apod. využívají respondenti napříč věkovými skupinami přibližně stejně. Další zdroje informací nejsou příliš časté ani u jedné z věkových kategorií.

Rozdílné preference ve zdrojích informací lze pozorovat také v rámci různé četnosti návštěv lesa ze strany respondentů. Ti, kteří navštěvují les méně než 1x ročně, získávají informace nejčastěji z televize (71,4 %). Internetová média (57,1 %) jsou nicméně v této kategorii obdobně významná jako u těch respondentů, kteří les navštěvují častěji, kdy přibližně polovina z nich uvedla internetová média jako nejčastější zdroj informací. Pro respondenty, kteří navštěvují les více než jednou měsíčně nebo více než jednou týdně jsou také významným zdrojem informační cedule v lese (36,3 % a 40,8 %), stejně tak jako sociální sítě (40,7 % a 40,8 %).

5.2.2 Četnost vyhledávání informací

Druhá otázka zjišťovala, jestli a jak často respondenti informace sami vyhledávají. Jednalo se o uzavřenou otázku s možností jedné odpovědi. Ze čtyř možností respondenti nejčastěji zvolili, že informace nevyhledávají, ale dostávají se k nim náhodně. Tuto možnost zvolilo 57,5 % respondentů. Necelá čtvrtina respondentů uvedla, že informace občas vyhledává a pouhá 2,5 % respondentů vyhledává informace pravidelně. Naopak 16 % respondentů zvolilo, že informace nevyhledává a informace se k nim ani nedostávají.

Jak často informace o Lesích ČR vyhledáváte?



Obrázek 5.7 Četnost vyhledávání informací, Vlastní zdroj

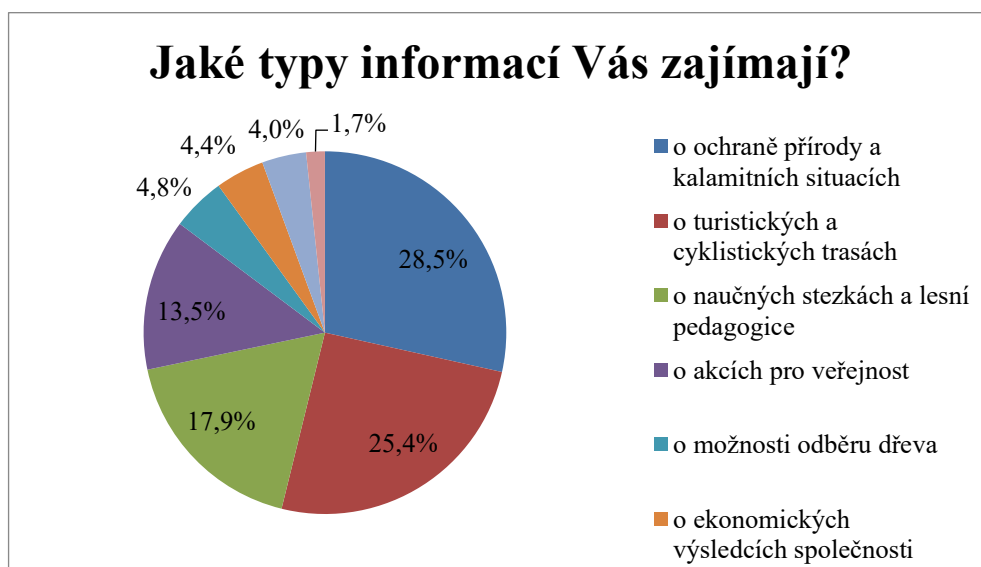
Četnost vyhledávání informací není významně ovlivněna pohlavím, vzděláním ani velikostí bydliště. U věkových skupin se odlišuje kategorie 45 a více let, kdy respondenti uvedli, že informace nevyhledávají, ale dostávají se k nim náhodně v celých 86,7 %. Mladší věkové kategorie přibližně odpovídají celkovým výsledkům.

Také je možné pozorovat závislost četnosti vyhledávání informací na četnosti návštěv lesa. Přibližně třetina lidí navštěvující les více než jednou týdně a zhruba čtvrtina lidí navštěvující les více než jednou měsíčně občas vyhledává informace. Náhodně získává informace přibližně polovina z těchto obou skupin respondentů. Respondenti, kteří navštěvují les méně než jednou měsíčně, uvedli, že informace nevyhledávají, ale dostávají se k nim náhodně (v 77,4 %), a respondenti, kteří navštěvují les méně, než jednou ročně vybrali tuto odpověď dokonce v 85,7 %.

5.2.3 Typy informací

Další otázka se zabývala tím, jaké typy informací respondenty zajímají. Jednalo se o polootevřenou otázku s možností více odpovědí. Nejčastější odpovědi byly informace o ochraně přírody a kalamitních situacích, které zvolilo 68,5 % respondentů. Informace o turistických a cyklistických trasách zajímají 61 % respondentů a informace o naučných stezkách a lesní pedagogice 43 % respondentů. Přibližně třetina respondentů se zajímá o akce pro veřejnost. Méně častý pak byl zájem o informace o možnosti odběru dřeva (11,5 %), o ekonomických výsledcích společnosti (10,5 %) nebo o myslivosti a honitbách (9,5 %). Možnost "jiné" uvedla 4 % respondentů. Protože

se jednalo o otázku s možností více odpovědí, absolutní součet odpovědí přesahuje počet respondentů, v níže uvedeném grafu jsou však znázorněna relativní procenta poměru odpovědí.



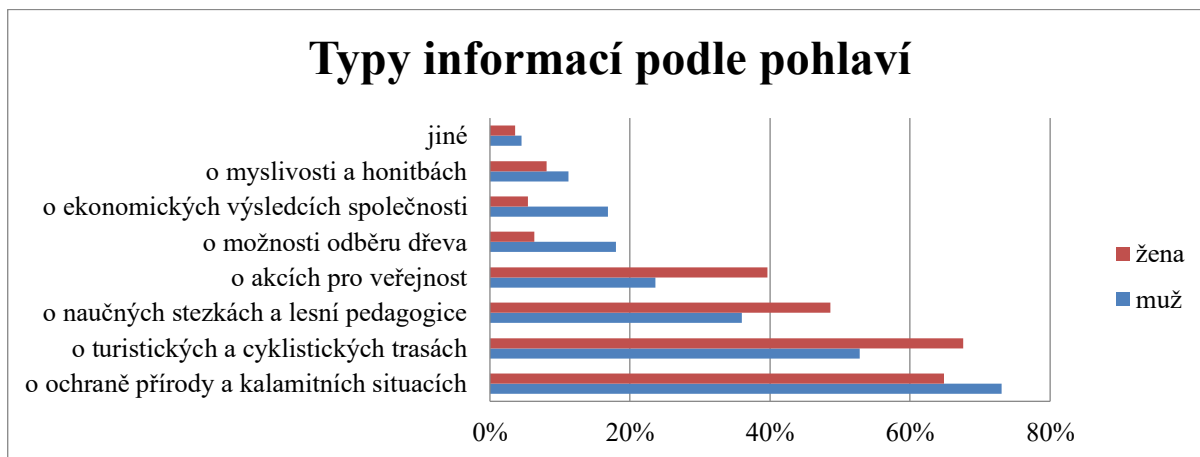
Obrázek 5.8 Typy informací, Vlastní zdroj

Typy informací, o které mají respondenti zájem, se příliš neliší na základě vzdělání nebo věku. U třídění podle velikosti bydliště můžeme pozorovat mírné rozdíly, stále však zůstávají nejčastějšími odpověďmi informace o ochraně přírody nebo o turistických a cyklistických trasách.

Skupiny respondentů podle četnosti návštěv lesa také zajímají mírně odlišné informace. Respondenty, kteří navštěvují les častěji než jednou týdně nebo častěji než jednou měsíčně, nejvíce zajímají informace o ochraně přírody a kalamitních situacích a to v 76,1 % a 68,1 %. Respondenti, kteří navštěvují les méně než jednou měsíčně, se nejvíce zajímají o informace o cyklistických a turistických trasách (71 %) a respondenti, kteří navštěvují les méně, než jednou ročně mají největší zájem o informace o akcích pro veřejnost (57,1 %). U obou těchto kategorií zůstává druhou nejzajímavější informací také ochrana přírody a kalamitní situace, a to v 58,1 % a 42,9 %.

V případě rozdělení respondentů podle pohlaví můžeme pozorovat, že muži jeví největší zájem o informace o ochraně přírody (73 %), zatímco ženy o něco více preferují informace o cyklistických a turistických trasách (67 %). Pro ženy jsou také zajímavější informace o naučných stezkách a lesní pedagogice a o akcích pro veřejnost.

Na druhou stranu, informace o možnosti odběru dřeva, ekonomických výsledcích společnosti nebo myslivosti a honitbách připadají zajímavé spíše mužům.



Obrázek 5.9 Typy informací podle pohlaví, Vlastní zdroj

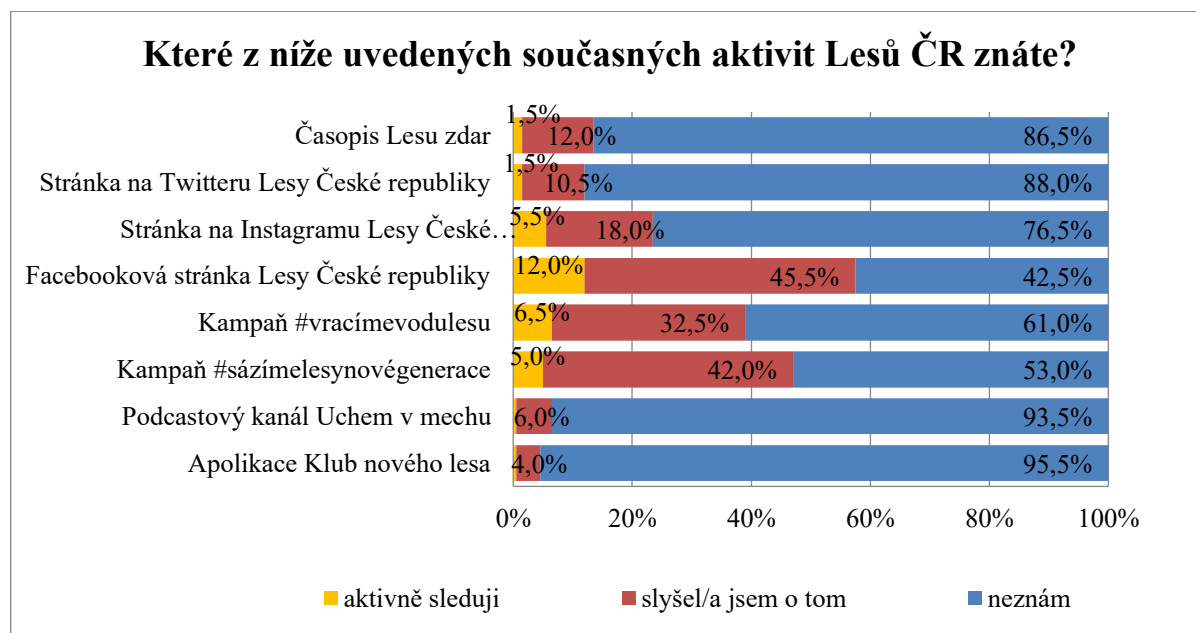
5.2.4 Znalost současných aktivit Lesů ČR

Následující otázky se zabývaly tím, jaké současné marketingové aktivity Lesů ČR respondenti znají. Otázky byly kumulované do podoby baterie, za účelem přehlednosti a možnosti rychlejšího a snazšího vyplnění ze strany respondentů. Otázky nabízely vždy tři možnosti odpovědi u každé ze jmenovaných aktivit a to varianty: "neznám", "slyšel/a jsem o tom" a "aktivně sleduji".

U většiny aktivit nejvíce respondentů uvedlo, že je nezná. U časopisu *Lesu zdar* a stránek na sociální síti Twitter se jednalo o téměř 90 % respondentů, u aplikace *Klub nového lesa* a podcastového kanálu *Uchem v mechu* dokonce více než 90 %. O něco lépe na tom byla stránka na sociální síti Instagram, kde neznalost uvedlo 76,5 % respondentů. Kampaň *#vracímevodulesu* nezná 61 % respondentů a kampaň *#sázímelesynovégenerace* nezná jen 53 %. Nejlépe dopadla stránka na sociální síti Facebook, kde neznalost přiznalo jen 42,5 % respondentů, což je méně než těch, kteří uvedli, že o stránce již slyšeli (45,5 %). Na tomto místě je ovšem nutné podotknout, že tyto výsledky mohou být ovlivněné tím, že dotazníky byly distribuovány právě na sociální síti Facebook a tedy i znalost facebookových stránek LČR mezi ostatními marketingovými aktivitami převažuje.

Odpověď "aktivně sleduji" vybralo 12 % respondentů u Facebookové stránky Lesů ČR, 6,5 % u kampaně *#sázímelesynovégenerace*, 5,5 % u instagramové stránky, 5 % u kampaně *#vracímevodulesu* a 1,5 % u twitterové stránky a časopisu.

Odpověď "slyšel/a jsem o tom" získala alespoň pár procent respondentů u každé ze jmenovaných aktivit, nejvíce u Facebookové stránky (45,5 %), dále u kampaně #sázímelesynovégenerace (42 %) a zhruba třetina respondentů (32,5 %) slyšela také o kampani #vracímevodulesu. Instagramová stránka získala u této odpovědi 18 % a twitterová 10,5 %. O časopisu slyšelo 12 % respondentů, o podcastu už jen 6 % a o aplikaci to byla pouhá 4 %.



Obrázek 5.10 Znalost současných aktivit Lesů ČR, Vlastní zdroj

Třídění podle pohlaví, vzdělání nebo velikosti bydliště nevykazuje u této otázky výrazné odchylky od souhrnného výsledku. U třídění podle věku je znatelné, že respondenti mladší 20 let znají současné aktivity Lesů ČR častěji, než ostatní věkové skupiny. U Facebookové stránky uvádí tuto znalost v 69,6 %, že o stránce slyšeli, nebo ji aktivně sledují. Téměř dvě třetiny této věkové kategorie také znají obě zmíněné kampaně, což je přibližně o patnáct procent víc než ostatní věkové skupiny. U instagramové stránky uvádí některou úroveň znalosti téměř 40 % respondentů a u twitterové přibližně 30 %. Přibližně čtvrtina respondentů mladších 20 let zná také časopis Lesu zdar a 17,4 % také podcastový kanál *Uchem v mechu*.

Přibližně dvě třetiny z věkové skupiny 21-30 let uvádí znalost facebookové stránky, o něco méně než polovina zná také kampaň #sázímelesynovégenerace a přibližně třetina z nich zná kampaň #vracímevodulesu. Ostatní stránky na sociálních sítích už zná jen méně než čtvrtina respondentů ve věku 21-30 let a u zbylých aktivit uvádí znalost už jen několik procent z nich.

Věková kategorie 31-44 let o facebookové stránce LČR slyšela, nebo ji aktivně sleduje v polovině případů, stejně je tomu i ohledně kampaní. Ostatní aktivity zná jen pětina z nich nebo méně. 40 % respondentů starších 45 let zná Facebookovou stránku a kampaň *#sázímelesynovégenerace*, třetina z nich zná také kampaň *#vracímevodulesu*. U ostatních aktivit je znalost ze strany této skupiny respondentů nízká nebo nulová.

Je možné pozorovat také závislost znalosti marketingových aktivit LČR na tom, jak často respondenti vyhledávají informace. Respondenti, kteří vyhledávají informace pravidelně, znají facebookové stránky v 80 % případů, téměř polovina z nich zná také stránky na ostatních sociálních sítích a kampaň *#sázímelesynovégenerace*. U těch respondentů, kteří informace občas vyhledávají, je znalost facebookové stránky obdobná a u kampaní dokonce vyšší, přibližně 70 %.

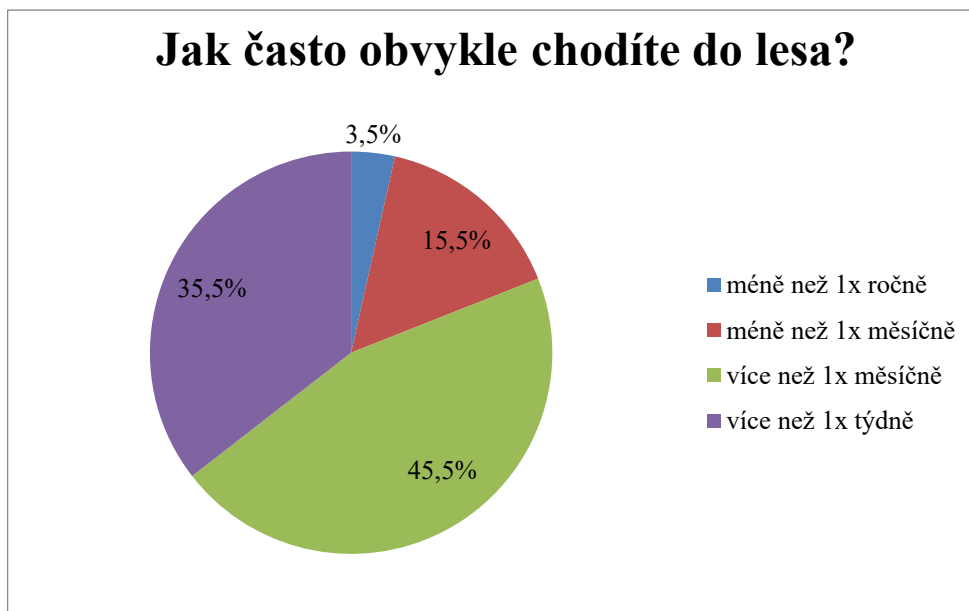
Respondenti, kteří informace nevyhledávají, uváděli odpovědi "slyšel/a jsem o tom" a "aktivně sleduji" méně často, avšak i v této kategorii je nejvíce známá facebooková stránka (přibližně polovina respondentů, ke kterým se informace dostávají jen náhodně a třetina, ke kterým se informace nedostávají vůbec).

5.3 Analýza vztahu k lesu

V druhé části dotazníku byli respondenti tázáni na četnost jejich návštěv lesa v běžném období i během nouzového stavu, na jejich motivaci k návštěvě lesa a nejčastější doprovod, se kterým les navštěvují.

5.3.1 Četnost návštěv lesa

První otázka se ptala respondentů, jak často obvykle chodí do lesa. Jednalo se o uzavřenou otázku s možností jedné odpovědi, kde měli respondenti na výběr ze čtyř časových intervalů. Téměř polovina respondentů (45,5 %) uvedla, že navštěvuje les více než 1x měsíčně a více než třetina respondentů (35,5 %) navštěvuje les více než 1x týdně. Variantu návštěv lesa méně než 1x měsíčně uvedlo 15,5 % respondentů a méně než 1x ročně jen 3,5 % respondentů. Z této otázky vyplývá, že většina dotazovaných chodí do lesa poměrně často a lze tedy usuzovat, že mají k lesu pravděpodobně pozitivní vztah.

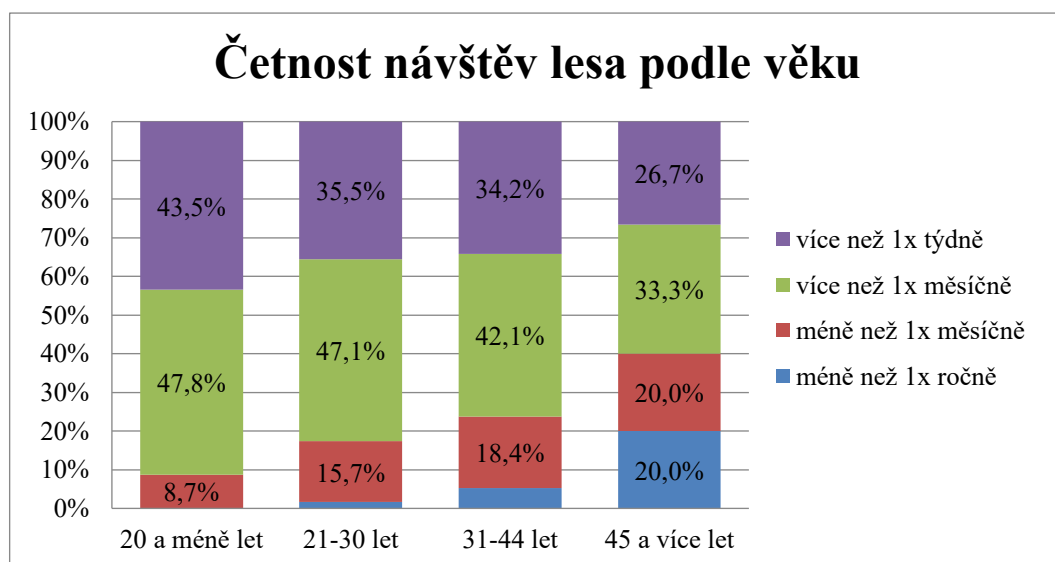


Obrázek 5.11 Četnost návštěv lesa, Vlastní zdroj

Tato otázka byla použita pro třídění druhého stupně u ostatních otázek v obou sekcích dotazníku. Respondenti ze skupiny "méně než 1x ročně" často odpovídali na ostatní otázky velmi odlišně než respondenti, kteří navštěvují les více než 1x měsíčně nebo více než 1x týdně.

Nejsou výrazné rozdíly v četnosti návštěv lesa mezi respondenty ženského a mužského pohlaví. U charakteristiky podle vzdělání lze pozorovat, že studenti středních škol chodí do lesa o něco častěji (v 50 % více než jednou týdně), zatímco u ostatních kategorií vzdělání byla nejčastější odpověď "více než 1x měsíčně", a to v méně než polovině případů. U třídění podle velikosti bydliště je možné si povšimnout, že lidé z obcí s méně než 10 000 obyvateli nejčastěji uvádí, že do lesa chodí více než 1x týdně, zatímco ve větších městech chodí nejčastěji více než 1x měsíčně.

Podle věku respondentů je patrné, že lidé ve věku 20 let a méně navštěvují les nejčastěji. 43,5 % z nich uvádí návštěvy více než 1x týdně a dalších 47,8 % chodí do lesa více než 1x měsíčně. U respondentů ve věku 21-30 let je návštěvnost stále o něco vyšší než průměrný výsledek, více než 1x měsíčně navštěvuje les 47,1 % této věkové kategorie a více než 1x týdně 35,5 %. U věkové kategorie 31-44 let návštěvnost opět mírně klesá, a to na 42,1 % u odpovědi "více než 1x měsíčně" a 34,2 % u odpovědi "více než 1x týdně". Nejméně často pak chodí do lesa lidé starší 45 let, z nichž třetina navštěvuje les více než 1x měsíčně, přibližně čtvrtina více než 1x týdně, pětina respondentů méně než 1x měsíčně a další pětina méně než 1x ročně.

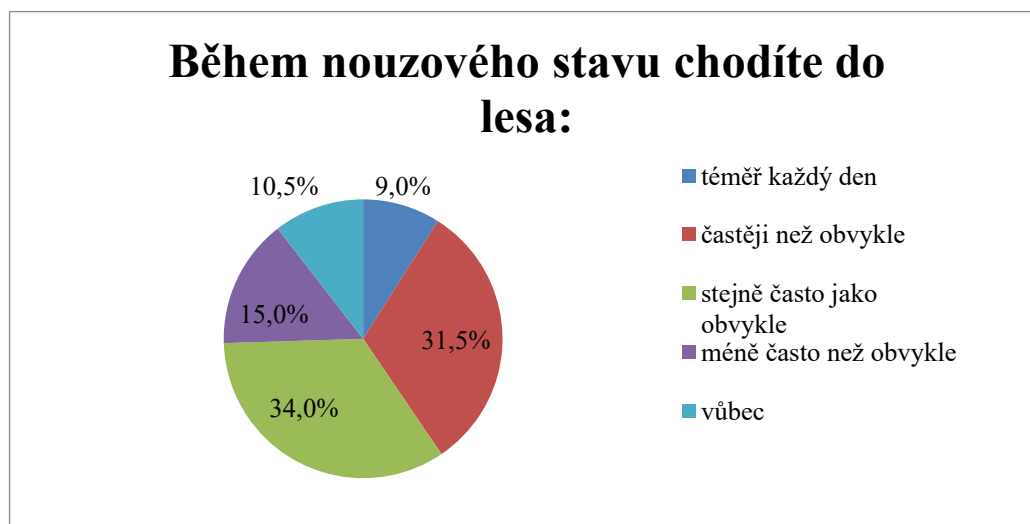


Obrázek 5.12 Četnost návštěv lesa podle věku, Vlastní zdroj

5.3.2 Návštěvy lesa během nouzového stavu

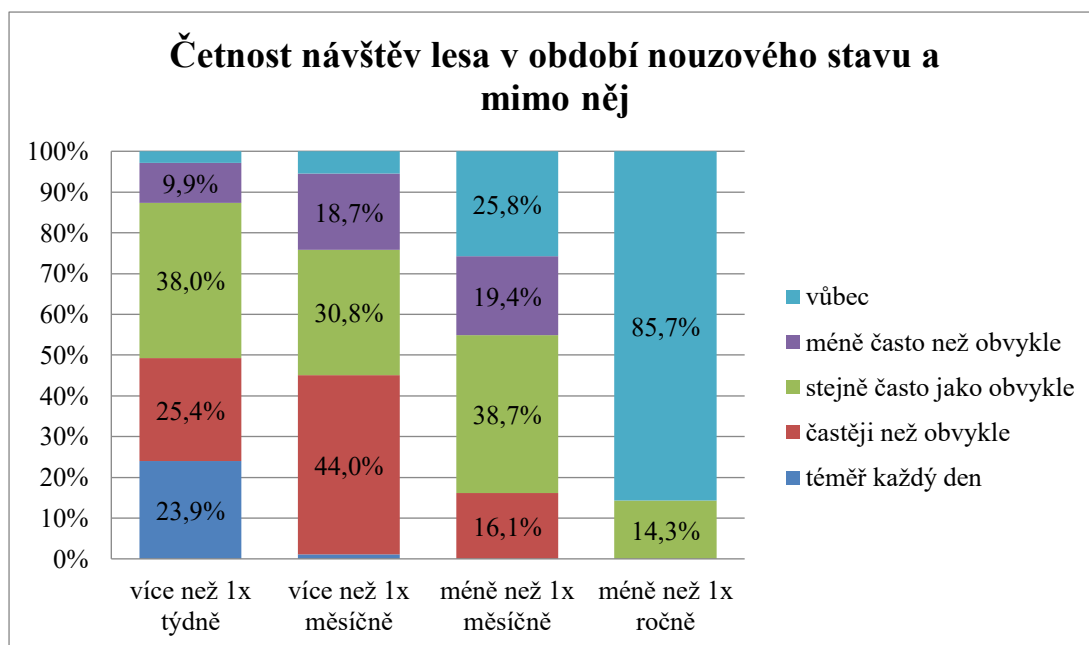
V období nouzového stavu během pandemie COVID-19 se stala procházka v přírodě jednou z mála povolených volnočasových aktivit a pro některé obyvatele České republiky zároveň vzácnou možností opustit alespoň na chvíli svůj dům nebo byt. Proto byla v dotazníku zařazena také otázka, zda v tomto období lidé vyráží do lesa častěji než obvykle.

Přibližně třetina respondentů uvedla, že les navštěvuje během nouzového stavu stejně často jako obvykle a jen o trochu méně (31,5 %) respondentů uvedlo, že do lesa chodí častěji než obvykle. Naopak méně často se vydává do lesa 15 % respondentů a 10,5 % dokonce vůbec.



Obrázek 5.13 Návštěvy lesa během nouzového stavu, Vlastní zdroj

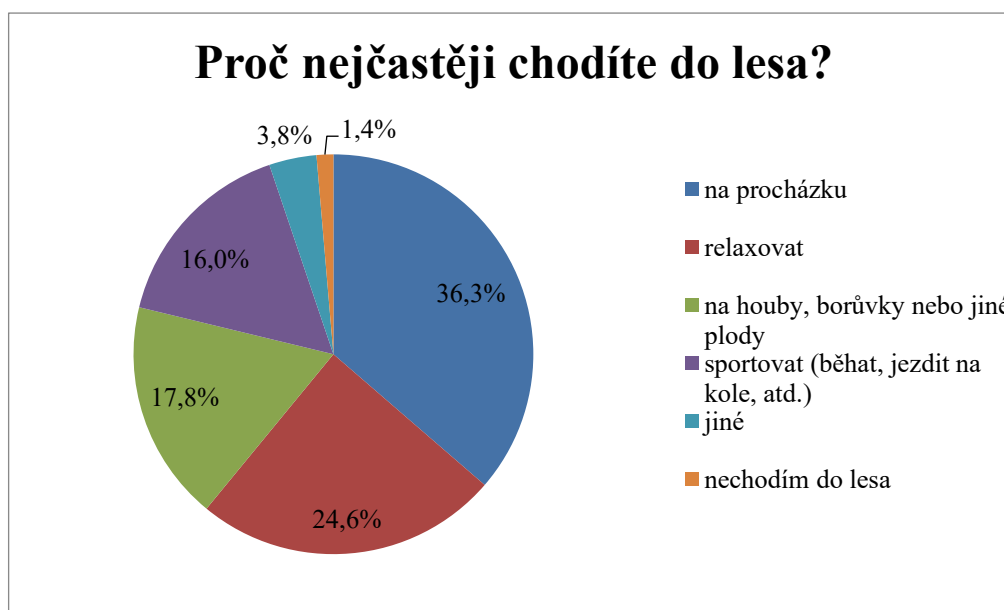
Při srovnání s běžnou návštěvností lesa můžeme pozorovat jednoznačné trendy. Lidé, kteří běžně chodí do lesa více, než jednou týdně navštěvují během nouzového stavu les v 38 % stejně, v 25,4 % ještě častěji a čtvrtina z nich téměř každý den. U respondentů, kteří běžně chodí do lesa více, než jednou měsíčně převažuje odpověď "častěji než obvykle", kterou uvedla téměř polovina z nich (44 %). Respondenti, kteří běžně navštěvují les méně, než jednou měsíčně v 38,7 % navštěvovali les stejně často a přibližně čtvrtina z nich vůbec. Z respondentů, kteří chodí běžně do lesa méně než jednou ročně drtivá většina (85,7 %) uvedla, že během nouzového stavu nechodí do lesa vůbec.



Obrázek 5.14 Návštěvy lesa během nouzového stavu a mimo něj, Vlastní zdroj

5.3.3 Motivace k návštěvě lesa

V další otázce respondenti odpovídali na to, proč nejčastěji chodí do lesa. Jednalo se o polootevřenou otázku s možností více odpovědí. Nejvíce respondentů (80,5 %) uvedlo, že nejčastěji chodí do lesa na procházku. Více než polovina respondentů vyhledává les za účelem relaxace, téměř 40 % pak chodí na houby, borůvky nebo jiné lesní plody a obdobný počet respondentů (35,5 %) chodí do lesa sportovat. Jiné důvody uvedlo 8,5 % respondentů a 3 % nechodí do lesa vůbec. Protože se jednalo o otázku s možností zvolit více odpovědí, absolutní součet odpovědí přesahuje počet respondentů, v níže uvedeném grafu jsou však znázorněna relativní procenta poměru odpovědí.



Obrázek 5.15 Motivace k návštěvě lesa, Vlastní zdroj

U rozdělení podle pohlaví můžeme pozorovat, že muži i ženy chodí nejčastěji na procházky. Mírné rozdíly lze pozorovat u sportu, který preferuje o 13 % více mužů než žen, naopak ženy vyrazí raději na sběr hub, a to o 16,5 % častěji než muži.

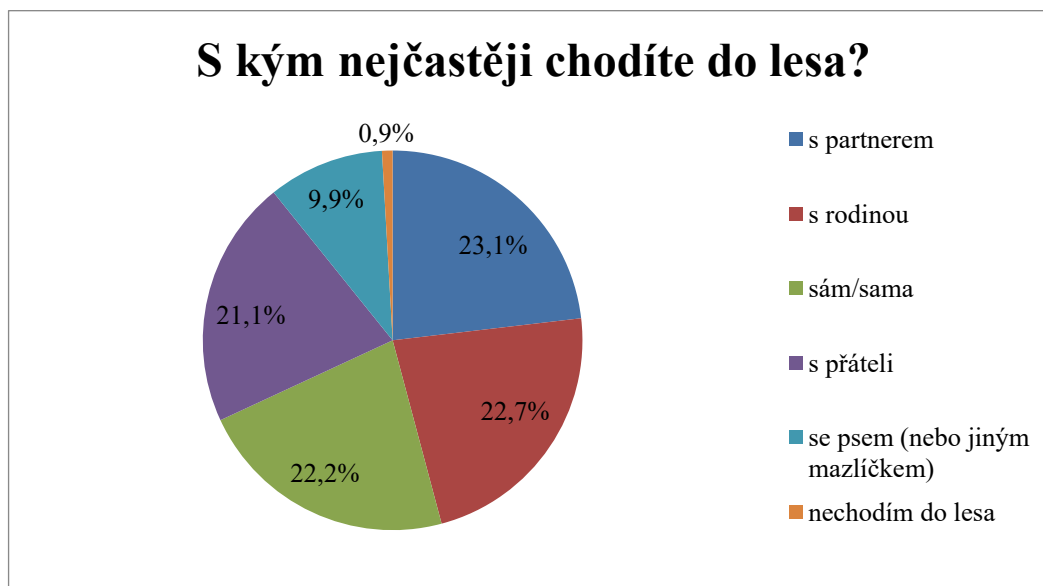
Co se týče věku respondentů, tak lidé mladší 20ti let vyrazí v 91,3 % na procházku a přibližně polovina z nich také relaxuje a sportuje. U věkových skupin 21-30 let a 31-44 let je obliba jednotlivých aktivit obdobná jako souhrnné výsledky. Z respondentů starších 45 let chodí na procházku jen dvě třetiny, téměř polovina chodí na houby a o něco více než polovina relaxovat. Naopak jen 6,7 % lidí starších 45 let chodí do lesa sportovat.

Vzdělání a velikost bydliště nemá na motivaci návštěv lesa velký vliv. U rozdělení podle četnosti návštěv lesa se výrazně odlišují jen respondenti, kteří navštěvují les méně než 1x ročně. Více než polovina z nich nevyhledává les vůbec a 42,9 % chodí do lesa na houby nebo jiné plody.

5.3.4 Doprovod do lesa

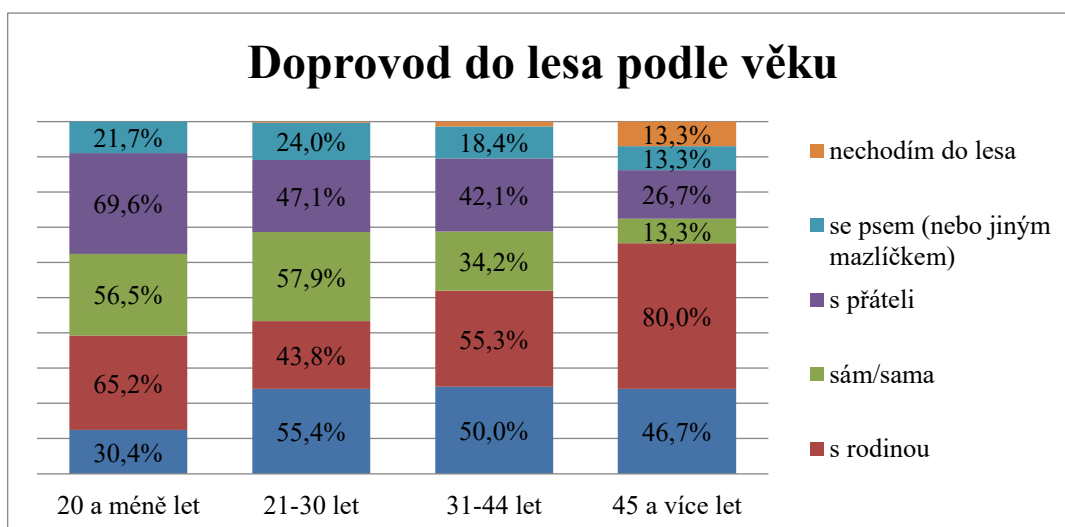
Následující otázka se ptala respondentů, s kým nejčastěji chodí do lesa. Jednalo se o uzavřenou otázku s možností více odpovědí. Většina odpovědí byla respondenty vybírána poměrně rovnoměrně. Zhruba polovina respondentů uvedla, že nejčastěji chodí do lesa s partnerem, podobný počet respondentů vybral také varianty "s rodinou", "sám/ sama" a "s přáteli". Méně respondentů (22 %) pak uvedlo, že chodí do lesa se psem nebo jiným mazlíčkem a 2 % nechodí do lesa vůbec. Protože se jednalo o otázku

s možností zvolit více odpovědí, absolutní součet odpovědí přesahuje počet respondentů, v níže uvedeném grafu jsou však znázorněna relativní procenta poměru odpovědí.



Obrázek 5.16 Doprovod do lesa, Vlastní zdroj

U třídění podle vzdělání a bydliště se projeví jen mírné rozdíly v doprovodu do lesa. Podle pohlaví můžeme pozorovat, že muži chodí nejčastěji do lesa sami (59,6 %), zatímco ženy s rodinou (57,7 %). S partnerem chodí do lesa zhruba polovina mužů i žen. U ostatních možností doprovodu jsou výsledky také u obou pohlaví podobné. Je možné pozorovat mírné rozdíly podle věku respondentů. Více než dvě třetiny lidí mladších 20 let chodí do lesa s přáteli, téměř dvě třetiny této skupiny také s rodinou a více než polovina chodí do lesa sama. V kategorii 21-30 let chodí více než polovina respondentů sama nebo se psem a méně než polovina z nich s přáteli nebo s rodinou. Ve věku 31-44 let chodí zhruba polovina lidí do lesa nejčastěji s rodinou nebo se psem. Lidé starší 45 let navštěvují les v 80 % s rodinou a méně než polovina z nich také se psem.



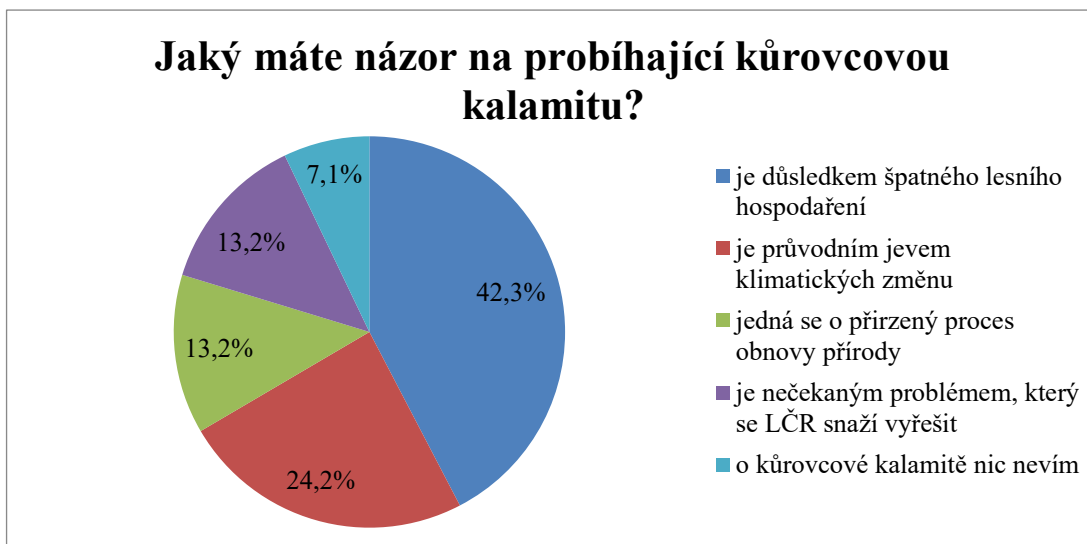
Obrázek 5.17 Doprovod do lesa podle věku, Vlastní zdroj

5.4 Analýza názorů a image

Na konci druhé části dotazníku se také nacházely otázky zkoumající názory respondentů na kůrovcovou kalamitu a otázka jedna otázka zjišťující, jak respondenti vnímají image státního podniku Lesy ČR.

5.4.1 Náзор na kůrovcovou kalamitu

V této otázce byli respondenti dotazováni na to, jaký je jejich názor na probíhající kůrovcovou kalamitu. Jednalo se o uzavřenou otázku s možností více odpovědí. Nejvíce respondentů (59,5 %) uvedlo, že kůrovcová kalamita je důsledkem špatného lesního hospodaření. Z této odpovědi tedy vyplývá, že většina respondentů z kalamitní situace viní způsob lesního hospodaření ze strany Lesů České republiky. Aktuální stav lesů je taky častým důvodem negativní publicity státního podniku LČR. Poměrně častým názorem (34 %) bylo také to, že kalamitní situace je průvodním jevem klimatických změn. Výrazně méně respondentů (18,5 %) uvedlo, že se jedná o přirozený proces obnovy přírody a stejný počet udává, že jde o nečekaný problém, který se LČR snaží vyřešit. Přibližně 10 % respondentů uvedlo, že o kůrovcové kalamitě nic neví.

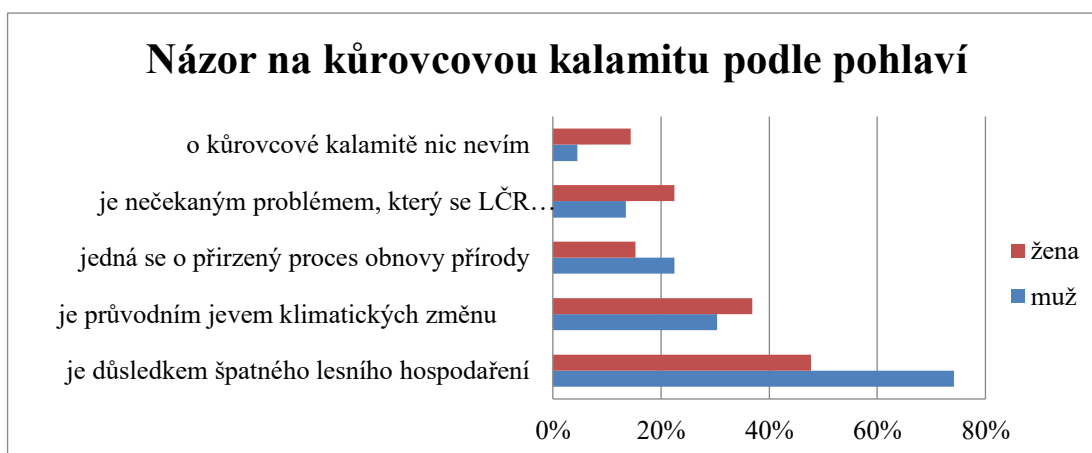


Obrázek 5.18 Názor na kůrovcovou kalamitu, Vlastní zdroj

Lidé ve věku 20 let a méně udávali nejčastěji odpověď, že je kalamita důsledkem špatného lesního hospodaření, a to v 69,6 %. O něco více než třetina těchto respondentů zastává také názor, že se jedná o nečekaný problém, který LČR řeší a podobný počet také věří, že jde o přirozený proces obnovy přírody. U respondentů ve věku 21-30 let a 31-44 let jsou názory obdobné jako u souhrnných výsledků. Věková skupina 45 a více let nejčastěji (60 %) udávala odpověď, že jde o průvodní jev klimatických změn a jen přibližně polovina vnímá kalamitu jako důsledek špatného lesního hospodaření.

U rozdělení podle vzdělání nejsou patrné větší rozdíly v názorech na kůrovcovou kalamitu. U rozdělení podle bydliště jsou rozdíly jen malé, lze však pozorovat, že 70 % lidí žijících ve městě s více než 100 000 obyvateli se domnívá, že je kalamita důsledkem špatného lesního hospodaření a podobný výsledek (64,9 %) mají také obyvatelé z obcí s méně než 2 000 obyvateli. Z obyvatel bydlících v obcích s 2 000-50 000 obyvateli stejný názor zastává přibližně polovina a v obcích s 50 000-100 000 obyvateli o něco více než třetina. Ostatní odpovědi jsou obdobně časté u všech kategorií velikostí bydliště.

Rozdíly jsou patrné i u rozdělení podle pohlaví. Názor, že se jedná o důsledek špatného lesního hospodaření, udávají téměř tři čtvrtiny mužů, ale méně než polovina žen. Muži se také více než ženy přiklání k přirozenému procesu obnovy přírody, zatímco ženy věří, že se jedná o průvodní jev klimatických změn, nečekaný problém, který se LČR snaží řešit, nebo uvádí, že o kůrovcové kalamitě nic neví.

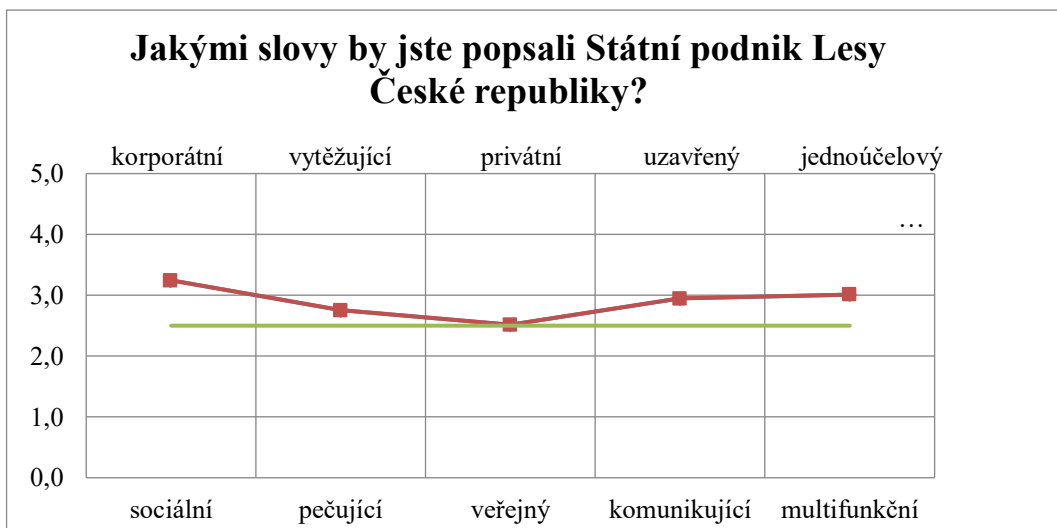


Obrázek 5.19 Názor na kůrovcovou kalamitu podle pohlaví, Vlastní zdroj

5.4.2 Názor na Lesy ČR

V poslední otázce tohoto oddílu respondenti vybírali slova, kterými by popsali státní podnik Lesy České republiky. Jednalo se o sémantický diferenciál s pětibodovou škálou, kdy koncové body škály tvořila bipolární přídavná jména, kterými měli respondenti charakterizovat státní podnik. Tento typ otázky byl použit pro zjištění image podniku. Grafy jsou vyvedené z průměrů odpovědí respondentů, kdy ve spodní části jsou pozitivně orientovaná přídavná jména a v horní části negativně orientovaná přídavná jména.

Ze souhrnných výsledků vyplývá, že odpovědi respondentů jsou mírně negativní (nachází se nad středovou osou), s výjimkou dvojice slov "veřejný - privátní", kde je názor respondentů neutrální. Nejvyšší průměr odpovědí vyšel pro korporátní image (3,25), dále pro vnímání podniku spíše jako jednoúčelového (3,01) a uzavřeného (2,94). U dvojice slov "pečující - vytěžující" je průměr odpovědí respondentů jen mírně nad střední hranicí (2,76).



Obrázek 5.20 Názor na Lesy ČR, Vlastní zdroj

Sémantické profily jsou přibližně podobné u mužů i žen, stejně tak jako u jednotlivých věkových kategorií a rozdělení podle bydliště. Drobné odchylky lze sledovat na základě vzdělání respondentů, kdy studenti středních škol se více než ostatní přiklánějí (1,81) k veřejné image podniku a absolventi vysokých škol zase více než ostatní považují podnik za korporátní (3,56). Výrazný rozdíl sémantického profilu lze pozorovat u třídění podle četnosti získávání informací, kdy se skupina respondentů, která vyhledává informace pravidelně, nejvíce přiklání ke korporátní image podniku (4,20). Stejná skupina respondentů ale vybočuje také pozitivním směrem a vnímá podnik jako pečující (1,80). Ostatní skupiny respondentů podle četnosti vyhledávání informací mají výsledky podobné se souhrnnými.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se budu zabývat vyhodnocením komunikace Lesů ČR s veřejností na základě výsledků provedeného marketingového výzkumu. Uvedu také některé návrhy a doporučení na řešení případných zjištěných nedostatků.

Státní podnik Lesy ČR se velmi aktivně věnuje komunikaci s veřejností. Cílem této marketingové komunikace však není snaha o prodej produktu, ale především budování image podniku a pozitivní publicity. Tato komunikace je čím dál více významná, a to především kvůli klimatickým změnám, které mají negativní vliv na českou krajinu a způsobují kalamitní situace v českých lesích. Státní podnik Lesy ČR, jakožto správce většiny lesních pozemků na území České republiky, je odpovědným orgánem, jehož úkolem a odpovědností vůči veřejnosti je tuto situaci řešit. Obsahem sdělení marketingové komunikace je pak prezentace jejich činností a přesvědčování veřejnosti o tom, že tyto činnosti jsou nejlepším možným řešením nejen aktuálních, ale i budoucích problémů.

6.1 Pokrytí informačních zdrojů

Nejlépe zásobeným a velmi kvalitně zpracovaným informačním zdrojem jsou webové stránky Lesů ČR. Ty nabízí veřejnosti mimo jiné komplexní informace o různých činnostech podniku. Z výzkumu však vyplývá, že jen velmi malá část respondentů využívá oficiální stránky LČR jako nejčastější zdroj informací.

Naopak majoritním zdrojem informací, který má velký význam u respondentů napříč všemi skupinami, jsou internetová média. Tento pojem ve velice široký a zahrnuje zpravidla zpravodajské portály, servery či informační platformy s různým zaměřením, ale i blogy, internetové televize a obecně webové stránky vytvářející online mediální prostor. Spolupráce s některými internetovými médii je poměrně snadná a finančně nenáročná, je však zcela nemožné pokrýt celou šířku těchto zdrojů.

Například online regionální deníky nebo obecně zpravodajské portály jsou skvělým prostředkem k propagaci akcí pro veřejnost, a také za tímto účelem již byly, a pravděpodobně i nadále budou, využívány. Avšak sdělení týkající se například kalamitních situací často nepodléhají kontrole Lesů ČR a mohou být zdrojem negativní publicity, zvláště pak na platformách zaměřených na ochranu přírody a ekologii. Takové zdroje pak často staví státní podnik LČR do pozice viníka devastace lesů,

nejčastěji z důvodů údajně nešetrné těžby dřeva a lesního hospodaření. Jak vyplývá z výzkumu, většina respondentů zastává názor, že kůrovcová kalamita je následkem právě špatného lesního hospodaření.

A přestože takto zaměřených serverů je nepřehledné množství, bylo by vhodné navázat oficiální spolupráci alespoň s většími hnutími za ochranu přírody. Například dlouhodobě aktivní Hnutí Duha, se kterým LČR navázalo spolupráci již od roku 1998, nyní ve svých aktivitách spolupráci neuvádí. Přesněji řečeno, přestože se odvolávají na vědce, akademiky a lesníky, neuvádí žádnou spolupráci se státním podnikem LČR. [15]

Dalším informačním zdrojem, který je velice významný především pro lidi starších věkových kategorií, je televize. Další cílovou skupinou, u které dominují informace z televize, jsou také lidé, kteří běžně nechodí do lesa (méně než 1x ročně).

Téma lesů, nejčastěji v souvislosti s kalamitními situacemi, se objevuje ve zprávách a zpravodajských pořadech. Také se jedná o téma, které podle výzkumu respondenty nejčastěji zajímá. Doporučila bych co nejvíce využívat možnosti zapojit se do televizních diskuzí za pomoci poskytnutí odborných komentářů kvalifikovaného zaměstnance LČR. Tím je možné zlepšit svoji reputaci, získat pozici názorového vůdce a budovat pozitivní názor na odbornost a kvalifikaci státního podniku.

Poměrně častým informačním zdrojem jsou také cedule v lese, které využívá přibližně třetina respondentů, nejvíce pak lidé, kteří chodí často do lesa. Komunikace s veřejností přímo v prostorech lesa má řadu nesporných výhod. Tyto informace se dostávají k cílové skupině ve chvíli, kdy si vytváří vlastní názor na základě pozorování a empirického poznávání prostředí lesa. Vysvětlení a přiblížení současné situace může tento názor výrazně pozitivně ovlivnit.

Například, vidí-li pozorovatel rozsáhlé mýtiny, je záhodno informovat jej o důvodu jejich vzniku a předešlých událostech dříve, než převezme případný negativní názor z jiných zdrojů. Další výhodou je, že lesní prostor je pro konkurenční zdroje informací většinou nedostupný a je plně pod kontrolou státního podniku. Považuji tedy za vhodné se tomuto zdroji informací i nadále pečlivě věnovat, a to nejen co se týče informací u vstupu do lesa, ale také v rámci naučných stezek, které se mezi respondenty také těší poměrně velké oblibě - téměř polovinu respondentů zajímají informace o naučných stezkách.

6.2 Známost aktuálních marketingových aktivit

Statní podnik LČR je zvláště v posledních dvou letech velice aktivní v komunikaci s veřejností a vytváří stále nové aktivity, kampaně a jiné způsoby propagace. Z výzkumu vyplývá, že z uvedených možností je nejlépe známá aktivita LČR na sociální síti Facebook. Pravděpodobně je to částečně způsobeno i volbou výběrového souboru respondentů a je možné, že na dalších sociálních sítích by mohly být výsledky podobné. Stránky LČR na Twitteru a Instagramu jsou poměrně známé především mladým lidem, kteří tyto sociální sítě využívají a někteří z nich zde stránky Lesů ČR i aktivně sledují.

Celkem dobře jsou na tom i sledované kampaně *#sázímelesynovégenerace* a *#vracímevodulesu*. Tyto jsou známé dokonce nejen u mladých lidí, ale i u více než třetiny lidí ze starších věkových kategorií. V rámci první ze jmenovaných kampaní probíhají *Dny za obnovu lesa*, které se u veřejnosti těší poměrně velké oblibě. Ohledně organizace *Dnů za obnovu lesa*, jejichž konání je plánované v následujících měsících, bych doporučila zaměřit se především na odborné proškolení zaměstnanců, kteří budou v kontaktu s veřejností a to především proto, že se většinou nejedná o jejich běžnou náplň práce. Přestože většina účastníků navštěvuje podobné akce s vlastní motivací podpořit vysazování nových stromků a k prospěšné činnosti mají silnou vnitřní motivaci, kromě ukázky zdevastovaných území lesa, která nezbytně potřebují obnovu, by bylo dobré ukázat také některé příklady dobré praxe, například formou ukázek, kde se obnova úspěšně daří, což by pozitivně demonstrovalo a reprezentovalo českou lesnickou činnost.

U mobilní aplikace *Klub nového lesa* výzkum ukázal, že ji zná jen velmi málo lidí (4 %) a žádný z oslovených respondentů ji aktivně nevyužívá. Tato skutečnost je zajímavá obzvláště proto, že je aplikace přímo provázaná s kampaní *#sázímelesynovégenerace* a aktivně propagována na webových stránkách.

V dnešní době funguje zmíněná mobilní aplikace především jako zdroj aktuálních informací o činnosti LČR, na které vás přímo upozorní v telefonu, a také pro přihlašování účastníků na *Dny za obnovu lesa*. Doporučila bych zvýšit propagaci aplikace a rozšířit její možnosti tak, aby byla pro potenciální uživatele více atraktivní a přínosná. Dalšími prvky aplikace by tak mohly být například klubové výhody. V současné době sice aplikace nabízí uživatelům pár slev na zápisné na události pro

veřejnost, či na specifické zboží, avšak vzhledem k malému počtu těchto možností, malé výši slev a jejich úzkému zaměření je nepovažuji za relevantní pro většinu uživatelů. Aplikace by například mohla nabízet možnost snadnějšího odběru dřeva, objednání klubové nálepky, nášivky či jiných propagačních materiálů pro členy klubu, nebo nabízet vzdělávací hry pro rodiny s dětmi.

Jako velmi málo známý se ukázal být také podcastový kanál *Uchem v mechu*. To je pochopitelné, neboť se jedná o nejmladší ze jmenovaných aktivit. Pro zvýšení povědomí o podcastovém kanálu je možné jej nabídnout jako program pro vybrané rozhlasové stanice, nebo umístit úryvky rozhovorů či upoutávky na sociální sítě.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci státního podniku Lesy České republiky vůči veřejnosti. Cíl práce byl naplněn skrze realizovaný výzkum mezi českou veřejností a jejich vztahu k lesu a podniku LČR. Výzkum proběhl pomocí online dotazníkového šetření během nouzového stavu a zapojilo se do něj 200 respondentů. Pomocí výzkumu byly zjištěny informační zdroje a zájmy respondentů, jejich znalost současných marketingových aktivit Lesů ČR a jejich vztah k lesu. Výzkum také sledoval názory a postoje respondentů vůči státnímu podniku LČR a probíhající kůrovcové kalamitě.

Na základě analýzy dat a zjištěných skutečností byly vypracovány návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace. Přestože státní podnik Lesy ČR je ve své marketingové komunikaci vůči veřejnosti aktivní, výzkum v mnoha případech odhalil, že se propagovaná sdělení k veřejnosti nedostávají, nebo zůstávají nepovšimnutá. Problematické je také množství informací z jiných zdrojů, které často podněcují negativní publicitu podniku.

Pro budoucí marketingovou činnost podniku LČR považují za významné posilování prevence před negativní publicity a zlepšení krizové komunikace, která by zahrnovala například spolupráci s organizacemi na ochranu přírody, publikování odborných komentářů ze strany zaměstnanců Lesů ČR v médiích nebo posílení a aktualizaci informačních zdrojů v prostoru lesa.

Věřím, že má práce bude přínosem a inspirací pro státní podnik Lesy České republiky a doufám, že uvedené návrhy a doporučení podpoří pozitivní názor veřejnosti.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing - strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN isbn978-80-245-1601-1.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN isbn978-80-247-4150-5.
- [6] KOPECKÝ, Ladislav. Public relations. Dějiny – teorie – praxe. Praha: Grada, 2013. 240 s. ISBN 978-80- 247-4229-8. pdf
- [7] NOŽIČKA, Josef. Přehled vývoje našich lesů, Praha, 1957
- [8] SVOBODA, Václav. [i]Public relations - moderně a účinně.[/i] 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [9] TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 4. vyd. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Elektronické dokumenty a ostatní

- [12] CZECHCRUNCH, Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí, Ondřej Holzman [online] 2020 [cit. 19.5.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>
- [13] HISTORIE LESŮ NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY. Zemepisec.cz, [online]. 2020 [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://zemepisec.cz/ekologie-zivotni-prostredi/historie-lesu/>
- [14] LESY ČESKÉ REPUBLIKY. Lesy České republiky, s.p., [online]. 2019 [cit. 10.11.2019]. Dostupné z: <https://lesy-cr.cz/>

- [15] LESY ČESKÉ REPUBLIKY, s.p., A VEŘEJNOST. Archiv časopisu Lesnická práce, ročník 78 (1999), Lesnická práce č. 11/99, [online]. 1999 [cit.10.4.2020]. Dostupné z: <http://www.lesprace.cz/casopis-lesnicka-prace-archiv/rocnik-78-1999/lesnicka-prace-c-11-99/lesy-ceske-republiky-s-p-a-verejnost>
- [16] LESY V ČR. MeziStromy.cz, [online]. 2016 [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://www.mezistromy.cz/lesnik-a-jeho-cinnost/lesy-v-cr/odborny>
- [17] PROGRAM 2020 - ZAJIŠTĚNÍ CÍLU VEŘEJNÉHO ZÁJMU U LČR. Lesy České republiky, s.p.,[online]. LČR, 2020 [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://lesy-cr.cz/o-nas/dokumenty-ke-stazeni/>
- [18] SÁZÍME LESY NOVÉ GENERACE. Lesy České republiky, s.p., [online]. 2019 [cit. 10.11.2019]. Dostupné z: <https://www.sazimelesynovegenerace.cz/>
- [19] STOLETÍ TRAMPINGU. Národní muzeum, [online]. 29.6.2018 [cit. 10.4.2020] Dostupné z: <https://www.nm.cz/historicke-muzeum/stoleti-tramingu>
- [20] ŠEBIANOVÁ, Kristýna. Vnímání lesa v současné české společnosti: antropologická perspektiva. Plzeň, 2012. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická, Katedra antropologie.
- [21] [X8] VÝROČNÍ ZPRÁVA ZA ROK 2018. Lesy České republiky, s.p.,[online]. LČR, 2019 [cit. 10.11.2019]. Dostupné z: <https://lesy-cr.cz/o-nas/dokumenty-ke-stazeni/>

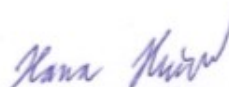
Seznam zkratk

| | |
|-----|-----------------------|
| B2B | business to business |
| B2C | business to consumer |
| ČR | Česká republika |
| LČR | Lesy České republiky |
| PR | public relations |
| SMS | short message service |
| WOM | word of mouth |

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 28.5.2020



.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulky

Příloha 3: Grafy

Příloha 4: Ukázka zdroje negativní publicity na sociálních sítích